

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N0413A050001 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

**Specifika cílení marketingové komunikace
na muže**

Diplomová práce

Bc. Karina KORSAK

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Karyna Korsak**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Specializace: **Mezinárodní marketing**

Název tématu: **Specifika cílení marketingové komunikace na muže**

Cíl: Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení specifík cílení marketingové komunikace na muže. Dílčími cíli poté jsou zpracování literární rešerše, analýza promotion kampaní zaměřených cíleně na muže, provedení marketingového výzkumu pro zjištění specifík komunikace vůči mužům a následná implikace manažerských doporučení pro efektivní cílení promotion.

Rámcový obsah:

1. Zpracování literární rešerše
2. Analýza promotion kampaní zaměřených cíleně na muže
3. Marketingový výzkum zaměřený na zjištění specifík marketingové komunikace zaměřené na muže
4. Manažerské implikace a doporučení pro efektivní cílení promotion na muže

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. BAČUVČÍK, R. *Spotřebitelské chování: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Verbum, 2016. 310 s. ISBN 978-80-875-0081-1.
2. BUI, V. Gender language in modern advertising: An investigation. [online]. 2021. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666518220300085>.
3. ERĀRANTA, K. – ARSEL, Z. – MOISANDER, J. *Gendering Theory in Marketing and Consumer Research*. UK: Routledge, 2018. 210 s. ISBN 978-1-138-23708-7.
4. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
5. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. LINKE, N. – MEYN KRUSE, S. – BLÖHDORN, L. WHAT A MAN WANTS, WHAT A MAN NEEDS: MARKERS OF MASCULINITY IN PRINT ADVERTISING . [online]. 2021. URL: <https://journal.linguaculture.ro/index.php/home/article/view/192/179>.
7. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
8. SCHIFFMAN, L G. – WISENBLIT, J. *Consumer behavior: global edition*. Boston: Prentice Hall, 2015. 492 s. ISBN 978-0-273-78-713-6.
9. TUNGATE, M. *Branded male: marketing to man*. UK: Kongan Page Publisher, 2008. 228 s. ISBN 978-0-7494-5011-3.

Datum zadání diplomové práce: listopad 2021

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2023

L. S.

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2022

Bc. Karyna Korsak
Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2022

Ing. Hana Volfová, Ph.D.
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2022

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 21. 2. 2022

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.
Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídila vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 10. 05. 2023



Ráda bych zde poděkovala všem svým blízkým, kteří mě podporovali v průběhu celé mé studijní dráhy, především přátelům a své rodině. Za jejich trpělivost, pohotovost a pochopení. Zároveň bych chtěla poděkovat své vedoucí diplomové práce Ing. Janě Volfové, Ph.D. za nejen odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů, ale taktéž za její přístup a čas, který věnovala v rámci psaní této diplomové práce.

Obsah

Úvod	8
1 Teoretická východiska marketingové komunikace s ohledem na gender.....	10
1.1 Marketingová komunikace	10
1.2 Gender marketing	11
1.3 Komunikační mix.....	12
2 Muž v diskurzu gender problematiky	21
2.1 Rozdíl mezi genderem a pohlavím	21
2.2 Genderové role	23
2.3 Genderové stereotypy.....	24
2.4 Muž jako cílová skupina.....	25
2.5 Spotřební chování mužů ve vybraných odvětvích	27
3 Specifika marketingové komunikace zaměřená na muže.....	33
3.1 Komunikační strategie	35
3.2 Humor	36
3.3 Vizualizace.....	37
3.4 Psychologie barev.....	38
3.5 Vyobrazení hlavní postavy v reklamě	39
3.6 Zvuk	40
4 Analýza specifík marketingové komunikace ve vybraných oblastech.....	41
4.1 Oblast výzkumu	41
4.2 Metoda výzkumu	41
4.3 Obsahová analýza marketingové komunikace společnosti Angry Beards..	42
4.4 Obsahová analýza marketingové komunikace společnosti Gillette	46
4.5 Analýza jednotlivých specifík pomocí rozhovorů.....	52
5 Syntéza a doporučení specifík marketingové komunikace vybraných společností	70
5.1 Komunikační strategie	73
5.2 Humor	75
5.3 Vizualizace.....	76

5.4	Psychologie barev.....	77
5.5	Vyobrazení hlavní postavy v reklamě	78
5.6	Zvuk	79
	Závěr	81
	Seznam literatury	83
	Seznam obrázků a tabulek.....	89
	Seznam příloh	90

Seznam použitých zkratek a symbolů

WOW word-of-mouth

POS point of sales

POP purchase communication

WHO World Health Organization

Úvod

Marketingová komunikace je základním aspektem moderního podnikání, který zahrnuje sdílení informací o produktu nebo službě cílové skupině. S rozšířením zájmu o genderovou problematiku nejen v oblasti sociologie, ale také kultury, politiky a marketingu přichází nelehký úkol pro marketéry. S rostoucím uznáním nutnosti respektovat genderové rozdíly a vyhýbat se stereotypům hledají marketéři neustále způsoby, jak komunikovat svá sdělení, aniž by byla diskriminační nebo urážlivá. Muži a ženy mají odlišné potřeby, preference a chování, a proto je nutné tomu přizpůsobit i strategii marketingové komunikace. Navíc mají také odlišné komunikační styly. Muži mají tendenci být přímočařejší a věcnější, zatímco ženy jsou spíše empatické a emocionální. Zároveň muži mají tendenci být více soutěživí, riskují a jsou nezávislí, což může ovlivnit jejich rozhodovací proces. Pokud marketéři pochopí tyto rozdíly, mohou přizpůsobit svá sdělení tak, aby oslovila potřeby, hodnoty a přání mužů.

Hlavním cílem diplomové práce je pomocí literární rešerše stanovit specifika cílení marketingové komunikace na muže a poskytnout poznatky o tom, jak mohou marketéři efektivně zacílit svou komunikaci na tyto zákazníky. Mimoto je identifikován nejvýznamnější faktor v rámci cílení marketingové komunikace na muže. Tato specifika jsou zjišťována pomocí obsahové analýzy marketingové komunikace dvou firem s obdobnými typy produktů, jež jsou vnímané jako typicky maskulinní. Tyto poznatky jsou následně dále podrobně rozebírány pomocí série polostrukturalizovaných rozhovorů.

Této praktické části předchází literární rešerše, jež se v první části zabývá základním marketingovým pojmům, jako je marketingová komunikace a její dělení. Zároveň nabízí pohled na nákupní chování mužů ve vybraných oblastech, jako jsou móda, péče o pleť, nápoje a hobby. Následující kapitoly jsou věnované definování genderové tematiky z obecného hlediska, vymezení základních pojmů a rozdílů mezi pohlavími a genderem. Zároveň přibližuje toto téma z pohledu genderových rolí a stereotypů. Poslední kapitola teoretické části se zaměřuje na konkrétní specifika cílení v rámci marketingové komunikace na muže, a to na komunikační strategie, prvky humoru, celkový vizuál, psychologii barev, hlavní postavu a v neposlední řadě na zvuk.

Výstupem práce je sumarizace specifík cílených v rámci marketingové komunikace na muže a následné potvrzení jejich účinnosti. Marketing by měl reflektovat změny týkající se genderových rolí, jež se různí nejen v průběhu času, ale také napříč různými kulturami. Proto je důležité reagovat na tyto změny v marketingových kampaních a zohledňovat skutečné potřeby zákazníků.

1 Teoretická východiska marketingové komunikace s ohledem na gender

Hlavním cílem dané kapitoly diplomové práce je nahlédnout do teorie gender marketingu. Jak již bylo uvedeno dříve, gender je jedním z klíčových prvků při identifikaci a segmentaci trhu, proto je důležité zohlednit tyto genderové principy v rámci tvorby marketingu. Dalším bodem je pojem *marketingová komunikace* a její základní nástroje. Někdy se marketingová komunikace zaměřuje s pojmem *propagace*. Je důležité podotknout, že mezi těmito pojmy existuje značný rozdíl (Jaderná a Volfová, 2021). Nicméně i zde lze nalézt společné prvky, kdy oba pojmy zahrnují různé nástroje a metody, které společnosti používají k prosazování svých marketingových cílů a záměrů (Kotler a Armstrong, 2020). Hlavní odlišností marketingové komunikace je, že se jedná o komunikaci mezi firmou a zákazníkem, přičemž propagace představuje pouze jednosměrný tok informací za účelem přesvědčování zákazníka ke koupi produktů nebo služby (Jaderná a Volfová, 2021). Podobný směr udává i Pelsmacker, Geuens a Bergh (2021), kdy rozlišují pojem podle velikosti a formy vztahu s danou cílovou skupinou posluchačů, v daném případě mužů. Tedy pokud je komunikační zpráva zaměřena na určité a známé zákazníky, jedná se o osobní komunikaci. Jestliže je naopak okruh publika větší a sdělení je obecnější, pak lze hovořit o masové komunikaci.

1.1 Marketingová komunikace

Belch (2021) marketingovou komunikaci popisuje jako proces vzájemného dorozumívání se za účelem zjišťování potřeb, přání a požadavků zákazníků, spotřebitelů a zároveň jejich následné uspokojování za účelem získání zisku. Dále Kotler a Armstrong (2020) uvádí hlavní cíle marketingové komunikace, mezi které se řadí budování a pěstování silné značky, poskytování informací, tvorba a stimulace poptávky, diferencování značky, produktu a firmy jako celku tedy posilování firemní image. Mimoto klade důraz na užitek a hodnotu samotného výrobku a stabilizaci obrátu. Je to takový druh komunikace, který společnosti aplikují k šíření informací o svých produktech nebo službách pomocí různých metod. Zpravidla se jedná o souhrnný pojem, který se používá k popisu jakékoli formy sdělení, které společnost nebo značka používá k oslovení své cílové skupiny. Marketingová komunikace předává tato sdělení pomocí různých technik, jako jsou

reklama, přímý marketing, vztahy s veřejností, sociální média a další. Právě tyto techniky jsou důležitými prvky při vytváření jednotné a ucelené zákaznické zkušenosti.

Často se vyskytuje pojem *integrovaná marketingová komunikace*. Tento způsob marketingu zahrnuje vytváření, poskytování a sdělování hodnot spotřebitelům prostřednictvím různých kanálů, kdy maximalizuje individuální a kumulativní úsilí všech komunikačních kanálů pro zapojení zákazníků. Hlavním cílem marketingové komunikace je nejen informovat své zákazníky, ale zároveň i vzdělávat je ohledně vlastností, funkcí, cen a dostupnosti produktů. Důležité je tyto cíle aplikovat ještě předtím, než se zákazníci rozhodnou pro finální nákup. Strategie marketingové komunikace je efektivní v takovém případě, kdy zajišťuje podnikům maximální návratnost investic a je zde metoda pro měření marketingových kampaní.

1.2 Gender marketing

Genderový marketing je taková marketingová strategie, která zahrnuje vytváření a propagaci produktů speciálně přizpůsobených pro určité pohlaví, obvykle muže nebo ženy na základě stereotypních norem. Hlavním cílem genderového marketingu je využít jedinečných spotřebitelských předpokladů, jako jsou jejich chování, vlastnosti a preference. Tato strategie zahrnuje vytváření diferencovaných produktových nabídek a jedinečných prodejních bodů, které mají vést ke zvýšení prodeje, zvětšení interaktivity ze strany zákazníka, oslovení anebo taktéž k přilákání nových zákazníků. Často se tyto genderové projevy používají k vymezení role jednoho pohlaví ve vztahu ke druhému (Lorincz, 2023).

Úspěšná implementace daného marketingu zahrnuje různé techniky k oslovení patřičného segmentu. Často tato strategie využívá různé symboly, jako je například způsob použití obrázků, jazyka nebo barev specifických pro dané pohlaví v reklamě, na obalech a v neposlední řadě v samotném vývoji produktů, které jsou navrženy tak, aby splňovaly specifické potřeby a přání daného pohlaví. Zastánci daného odvětví tvrdí, že se jedná o legitimní marketingovou strategii, která pomáhá společnostem lépe poznat a uspokojit potřeby jejich cílových skupin (Gerdeman, 2020).

Kritici genderového marketingu naopak tvrdí, že tento způsob marketingu posiluje škodlivé stereotypy týkající se diskriminace na základě pohlaví. Poukazují na fakt,

že tato forma marketingu může často posilovat škodlivé genderové stereotypy. Zároveň i účinnost genderového marketingu se v čase mění, jelikož moderní spotřebitelé vyhledávají takové spojení se značkou, které odpovídá jejich hodnotám a přesvědčení než jejich pohlaví.

V současné době se nejvíc průlomové značky odklánějí od marketingu, který je založen na pohlaví. Namísto spolehnutí se na předpoklady týkající se genderových rolí personalizují svůj obsah podle individuálních potřeb zákazníků neboli ho takzvaně šijí na míru zákazníkovi. Nespočet značek se drží daného trendu, a staly se tak genderově neutrálními. Jejich hlavním cílem je se svými sděleními cílit na všechny jedince (Eränta, Arsel a Moisaner, 2018). Tento přístup sice na jedné straně ukazuje pokrok pro společnost jako celek, na druhé straně neřeší problematiku nesouladu hodnot. Znamé značky jako Nike a Lego uvádějí své produkty na trh způsobem, který je nerozlišuje na ženské a mužské (Powers, 2019). Vzhledem k tomu, že stále více lidí se identifikuje jako transgender, genderově nekonformní anebo jako LGBTQ+, nemohou již marketéři považovat tradiční genderové principy za samozřejmost. To znamená, že genderové stereotypy jsou limitovány a neodrážejí skutečnou podstatu jedince.

1.3 Komunikační mix

V dané kapitole je důležité podotknout rozdíl mezi marketingovým a komunikačním mixem. Marketingový mix je klíčovým nástrojem při determinaci spotřebitelského chování a uspokojování potřeb zákazníka, v daném případě se jedná o skupinu mužů. Tento mix se skládá ze čtyř základních elementů, kam náleží produkt, cena, místo a marketingová komunikace. Tedy komunikační mix představuje pouze dílčí část marketingové komunikace (Hanaysha, Al Shaikh a Alzoubi, 2021). Již v roce 1998 McCarthy měl první úvahy ohledně komunikačního mixu a zjistil, že pomocí specifických nástrojů může společnost nejen přesvědčivě sdělovat hodnotu zákazníkovi, ale i zároveň pomocí komunikace budovat dlouhodobé vztahy (Darmawan a Grenier, 2021). V návaznosti na to Kotler a Armstrong (2020) navrhli klíčové prvky marketingové komunikace, kam se řadí reklama, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje a vztahy s veřejností. Následně Pelsmacker, Geuens a Bergh (2021) ve své knize rozšířili seznam těchto nástrojů přidáním sponzorství, výstav a veletrhů a e-komunikace.

Forma marketingové komunikace se odvíjí od požadovaného výsledku. Obvykle se firma nesoustředí pouze na jeden typ, ale využívá jejich mix. Díky tomu dosahuje největších a nejlepších výsledků. Důležité je vybrat takovou formu marketingové komunikace, která vyhovuje zvolené personě, samotnému produktu a jeho životní fázi, ve které se současně nachází, a celkové marketingové strategii firmy. Například u luxusních značek se nevyskytují marketingové reklamy v televizi, dbají na exkluzivitu a jedinečnost.

Významným faktem je, že když se pojednává o komunikaci, produkt a služba společnosti také určitým způsobem komunikují s cílovými zákazníky. Z toho vyplývá, že marketingový mix musí být určitým způsobem koordinován pověřenou osobou, aby celková marketingová komunikace byla co nejlepší (Kotler, 2007). Tedy jednou z nejdůležitějších činností manažera je sestavení takové kombinace nástrojů komunikačního mixu, aby umožnily zasáhnout co nejpřesněji a nejlépe svou cílovou skupinu, v daném případě muže (Karlíček a kol., 2016). Zároveň i proto rozlišujeme komunikační mix na tři základní formy: na osobní, neosobní a smíšenou formu komunikace (Jaderná a Volfová, 2021). Celkem se rozeznává sedm druhů komunikačních nástrojů. Do osobní formy komunikace se řadí pouze osobní prodej, neosobní část tvoří reklama, podpora prodeje a sponzoring. Ke smíšené formě patří přímý marketing, public relations, veletrhy a výstavy (Přikrylová a kol., 2019).

1.3.1 Osobní forma komunikace

Označení osobní forma komunikace vychází z vlastnosti dané kategorie. Jedná se o přímý kontakt prodejce a zákazníka jeden na jednoho (Jaderná a Volfová, 2021). Vyznačuje se větší flexibilitou a personalizací než následující dvě kategorie. To znamená, že může okamžitě reagovat na různé potřeby a přání zákazníka (Baack a Clow, 2022).

Osobní prodej

Podle Kotlera (2007) firmy postupně opouštějí pojem *osobní marketing* a místo toho používají *vztahový marketing* neboli *relationship marketing*. Jde o komunikační nástroj, jehož cílem je budování dlouhodobých a hodnotných vztahů se zákazníkem. Jedním z klíčových kroků k úspěchu je poskytování péče o zákazníka v podobě pravidelného kontaktování, konzultování nebo řešení případných problémů.

Osobní prodej je oboustranná komunikace mezi zákazníkem a firmou, jejímž cílem není pouze prodat produkt, ale hlavně zajistit individuální přístup, který vede k vybudování dlouhodobého důvěrného obchodního vztahu se zákazníkem. Jako další cíl sem lze zařadit posílení dobrého povědomí o značce a získání loajálních zákazníků. Jedná se o historický první nástroj komunikačního mixu, který i v současné době zastává významnou pozici v rámci marketingové komunikace firmy. Daná komunikace může probíhat i online formou, včetně finálního prodeje produktu (Fill, 2009).

Hlavní výhodou tohoto nástroje je získání okamžité zpětné vazby, která napomáhá k lepšímu rozpoznání potřeb a přání zákazníka. Mezi další výhody lze zařadit věrnost zákazníka, individualizace komunikace a nízké celkové náklady na komunikaci. Nicméně osobní prodej s sebou přináší i nevýhody. Jednou z nich je snížená kontrola informací sdílená prodejcem zákazníkovi, což může vyústit v neetické nebo manipulativní jednání. Další negativní stránkou je relativně malý segment zákazníků s poměrně velkou časovou náročností na tvorbu dlouhodobých vztahů a uzavření obchodu, což vede k vysokým nákladům na jednotku (Karlíček a kol., 2016).

1.3.2 Neosobní forma komunikace

Hlavní rozdíl mezi osobní a neosobní formou komunikace spočívá ve vzájemném vztahu prodejce a zákazníka. V neosobní formě komunikace již nedochází k přímému vztahu jeden na jednoho (Jaderná a Volfová, 2021). Tato forma komunikace má za cíl oslovení většího množství cílových zákazníků (Van Ruler, 2016).

Reklama

Reklamu je definována jako neosobní, placený způsob komunikace firmou s hlavním záměrem oslovit cílovou skupinu pomocí různých reklamních médií. V porovnání s osobním prodejem se jedná pouze o jednosměrný tok informací od firmy k zákazníkovi. Reklama se považuje za jednu z nejvýznamnějších forem masové komunikace nejen se současným, ale taktéž i s potenciálním zákazníkem (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Je to tedy efektivní způsob komunikace sloužící k informování zákazníka o produktu, budování trhu, zvyšování obecného povědomí o značce a posílení její

image. Díky dostatečné kontrole nad obsahem a formou sdělení lze pomocí reklamy ovlivňovat postoje zákazníků vůči značce a produktu (Jesenský, 2020). Za nedostatek lze považovat přehlcení zákazníků reklamou z důvodu velkého množství konkurentů na trhu. Navíc měření jejího přínosu v podobě zisků firmy je velmi obtížně dokazatelné. Nelze s přesností určit, jaký je její skutečný vliv na prodej (Jakubíková, 2013).

U reklamy lze rozeznat tři základní funkce. Konkrétně se jedná o informativní, připomínkovou nebo přesvědčovací funkci. Již z názvu „informativní“ vyplývá, že se jedná o poskytnutí informací zákazníkovi o produktu, jeho vlastnostech, funkcionalitě a benefitech. Druhá, připomínková reklama se hlavně využívá ve fázi zralosti, kdy produkt již zastupuje určitou pozici na trhu a nepotřebuje intenzivní komunikaci k získání zákazníků. Mimoto se při komunikaci hojně objevuje téma společenské nebo enviromentální odpovědnosti, kdy firma chce pomocí dané reklamy posilovat svou image a budovat dobré jméno značky. Třetí, přesvědčovací funkce se vyskytuje ve fázi růstu životního cyklu. Jde hlavně o vyvolání patřičné reakce ze strany zákazníků. Tedy o vyvolání emoce a vyzdvižení nad rámcových benefitů spojených s produktem (Baack a Clow, 2022).

Jesenský (2020) rozděluje reklamu podle typů médií, a to na tištěnou, rozhlasovou, televizní, internetovou, venkovní, nekomerční, sociální nebo direct mail. Oproti tomu Jaderná a Volfová (2021) pojaly dané rozdělení odlišným způsobem. Hlavní myšlenkou je rozřídění daných typů reklam do tří základních kategorií. Do první kategorie *elektronických médií* se řadí televize, internet a rozhlas. Druhé seskupení, nazvané *tisková, tištěná média*, se skládá z novin a časopisů. Poslední, *out-of-home média*, se dělí na outdoorová a indoorová média.

V současné době existuje nespočet reklam, které se zaměřují přímo na mužskou cílovou skupinu. Přesto si tvůrci reklamy musí dávat pozor na to, aby neporušili zásady diverzity a genderové vyváženosti. Příklad reklamy zaměřené na mužskou populaci je od společnosti Amundsen a její šestkrát destilovaný alkoholický nápoj nebo velice známá kosmetická značka Old Spice.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je definována jako „krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby“ (Kotler, 2007, s. 880). Podporu prodeje lze

vnímat jako důvod neboli motivaci zákazníka k nákupu. Dané stimulace lze dosáhnout pomocí různých nástrojů, mezi které se řadí například snížení cen v podobě různých slev, kuponů nebo výhodných balení. Další technikou je poskytování testovacích vzorků zdarma, které umožňují zákazníkovi vyzkoušet si produkt bez nutnosti koupě, nebo nabídka reklamních dáreků. Zároveň do toho lze zahrnout různé soutěže nebo věrnostní či loajální programy. Často se jedná o komunikaci v místě prodeje v podobě *point of sales* (POS) nebo *purchase communication* (POP) ve formě různých stojanů, plakátů, výkladních skříní, televizních obrazovek, různé podlahové nebo nástěnné grafiky a další (Karlíček a kol., 2016).

Ogden-Barnes a Minaham (2015) uvádějí, že ve srovnání s reklamou lze u podpory prodeje zaznamenat okamžitou nákupní reakci zákazníka, což navíc umožňuje také identifikovat účinek podpory prodeje a následně vyhodnotit úspěšnost kampaně. Nevýhodou podpory prodeje je snadná napodobitelnost ze strany konkurence. Jako další slabou stránku Jesenský (2020) uvádí tvorbu dočasného efektu stimulace nákupního chování spotřebitele, kdy se jedná pouze o reakci na současnou pobídku, a ne na produkt samotný. To vše je umocněno poměrně vysokými náklady například na pořízení a údržbu POP-médií, nebo snížení marže v rámci slevových kuponů či výhodných balení.

Ukázkovým příkladem je sestavení pop-up obchodu společnosti Quicksilver. Jedná se o uznávanou značku na trhu zaměřující se na podporu aktivního životního stylu zabývající se módou pro mládež v rámci adrenalinových boardových sportů, jako jsou surfing, skateboarding, snowboarding a další. Hlavním konceptem daného pop-up obchodu byla výstavba U-rampy, která představovala hlavní lákadlo především pro muže (Quicksilver.com, 2022). Stejný koncept využila i společnost Vans, kdy postavila samostatný Vans house pro provozování daného sportu uvnitř budovy (Vans, 2022).

Sponzoring

Sponzoring bývá často spojován s ostatními nástroji komunikačního mixu, zejména s event marketingem z důvodu stejných základních charakteristik. Hlavním rozdílem je to, že sponzorující firma se pouze připojuje k dané marketingové aktivitě, kdežto event marketing danou akci organizuje vlastními silami. Je to tedy obchodní vztah

mezi poskytovatelem finančních zdrojů a jinou firmou, jedincem či akcí, kdy sponzorovaný na oplátku nabízí práva k naplnění jejich komunikačních cílů. Například v podobě zviditelňování loga na komunikačních materiálech. Jedná se o smluvně opatřený vztah založený na dohodnuté protislužbě (Cornwell a Kwon, 2020).

Přikrylová a kol. (2019) rozlišují taktéž sponzoring nejen podle formy, ale zároveň taktéž podle oblasti sponzorované aktivity. Řadí se sem kulturní sponzoring, který podporuje různá divadla, výstavy nebo festivaly, taktéž sportovní sponzoring, podporující jednotlivce či týmy, společenský sponzoring, který je zaměřen na podporu vzdělávání, nebo rozvoj komunit. Setká se dá taktéž se sociálním, vědeckým, ekologickým, komerčním sponzoringem i sponzoringem médií a programů. Jako příklad lze uvést sponzoring čistě mužské sportovní akce, konkrétně českého národního hokejového týmu společnosti Pilsner Urquell.

1.3.3 Smíšená forma komunikace

Smíšená forma komunikace se vyznačuje kombinací přímého oslovení zákazníka prodejcem a nákladovou náročností vynaloženou na tvorbu masové neosobní komunikace, kdy náklady jsou mnohem nižší než například u osobního prodeje. Je to hlavně způsobeno tím, že je osloveno více lidí najednou a neprobíhá individualizace jednotlivého sdělení na míru zákazníkovi (Jaderná a Volfová, 2021). Ve většině ostatních publikací se s daným rozdělením nesečkáme.

Přímý marketing

Přímý marketing neboli také direct marketing zpočátku vznikl za účelem snížení nákladů v rámci osobního prodeje a byl chápán jako odesílání zboží z firmy přímo k zákazníkovi. Jedná se tedy o levnější alternativu, kdy obchodní zástupci nemusí fyzicky navštěvovat svého zákazníka (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2021). Data & Marketing Association (2022) definuje přímý marketing následovně: „*Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.*“. Kim a Kumar (2018) uvádějí, že hlavní činností přímého marketingu je oslovení konkrétního zákazníka pomocí komunikačních zprostředkovatelů s možností zpětné vazby. Je to velice individualizované sdělení určené pro jednoho konkrétního zákazníka, kdy jsou zohledněny individuální potřeby, zájmy a charakteristiky cílové

skupiny. Baack a Clow (2022) doplňují tuto definici o přidání určité databáze, podle které je možné oslovovat jednotlivé zákazníky. Danou databází lze získat pomocí účasti zákazníků ve věrnostním klubu a podporou prodeje v podobě různých soutěží, losování nebo odběru novinek.

Přímý marketing se tedy velice podobá osobnímu prodeji. Díky přímému oslovení je pro spotřebitele jednodušší se dostat k informacím o produktech (Belch, 2021). Podle Jaderné a Volfové (2021) existují celkem dvě formy tohoto oslovení. První je, když prvotní impulz vyšle firma. To lze označit za aktivní typ direct marketingu. Firma se sama stará o akci a získání zpětné vazby ze strany zákazníků. Na druhé straně je pasivní typ direct marketingu, kdy proaktivita vychází ze strany spotřebitele, který se sám získává potřebné informace. To znamená, že i tady se lze setkat s interaktivním dialogem mezi výrobcem a spotřebitelem. Hlavní předností přímého marketingu je relativně dobrá měřitelnost, například proklikem zasláného newsletteru, nebo individualizované akce (Světlík, 2016).

Podle Kotlera (2007) jsou v rámci přímého marketingu využívány různé nástroje k oslovení potenciálního zákazníka. Za nejdůležitější nástroj je označován direct mail, a to v podobě newsletteru, e-mailu nebo letáků. Jedná se o konkrétní sdělení, které by mělo vzbudit zájem u zákazníka a následně vést k prodeji produktů. Nejčastěji se sdělují různé výhodné nabídky, jako jsou časově omezené nabídky nebo slevy, personalizované akční balíčky nebo pobídka k soutěží (Jaderná a Volfová, 2021). Přímý marketing obsahuje další nástroje jako je: neadresná distribuce, telemarketing, teleshopping, online marketing, kioskové nakupování a inzerce vkládaná do novin (Světlík, 2016).

To znamená, že v daném případě se oslovuje konkrétním jménem daného jedince s individuální nabídkou. Ať se jedná o mužskou módu, nářadí, počítačové hry nebo jiné personalizované mužské výrobky, hlavním cílem je zaujmout pozornost díky přímému oslovení.

Public relations (PR)

Public relations nebo v překladu vztahy s veřejností se zabývají tvorbou vztahů s různými zájmovými skupinami. Jde o řízenou formu komunikace s hlavním cílem utvářet pozitivní mínění nejen mimo firmu, ale i v ní samotné (Johnston, 2020). Oblast PR se tedy nezaměřuje pouze na produkt samotný, ale také na jeho

pozitivní vnímání a budování kladného vztahu k firmě jako celku. Mezi interní zájmové stakeholdery, které PR ovlivňují, patří zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, zákazníci. Na druhé straně jsou externí, které se tvoří z veřejnosti, médií, vlády a správcích orgánů, místní komunity a celé společnosti (Přikrylová a kol., 2019). Je důležité dbát na tyto vztahy nejen s přítomnými 19 stakeholdery, ale zároveň i s minulými a budoucími, protože nejsilnější reklama je právě vytvořena díky pozitivním zkušenostem s firmou.

Mezi hlavní výhodu PR lze vytyčit vysokou úroveň důvěryhodnosti, s čímž se pojí i dlouhodobý efekt daného nástroje. Je to tedy něco, co v cílové skupině zanechá pocit bezpečí a v daném sdělení se ztotožňuje s určitým sdělením. Dalším benefitem je budování celkové image a možnost individualizace působení podle zájmové skupiny. Na druhé straně, pokud se PR kampaň nepovede, dá se očekávat ztráta reputace a důvěry. Na druhé straně mezi nevýhody lze zařadit nemožnost úplného řízení publicity, je tedy důležité navázat vzájemnou spolupráci a udržovat aktualizovanou databázi sítě kontaktů pro tvorbu PR-kampaní (Johnston, 2020).

Veletrhy a výstavy

Navzdory rozvoji informačních technologií a rozšíření virtuální reality mají veletrhy a výstavy stále významné postavení v rámci komunikačního mixu, i když byl předpovídán pokles jejich významu. Na základě různých analýz se ukazuje, že obchodníci stále dávají přednost osobnímu kontaktu. Nicméně došlo ke změně v rámci cílení veletrhů a výstav. Nyní se daný nástroj spíše zaměřuje na B2B trhy, zejména exportéry (Kotler, 2007).

Hlavní výhodou daných akcí je shromáždění poptávky a nabídky z celého světa na jednom místě. Lze je definovat jako akce, které se zaměřují na prezentaci exponátů, myšlenek a dalších subjektů. Zároveň napomáhají k udržování a budování vztahů se zákazníky a obchodními partnery. Navíc díky veletrhům a výstavám je zákazník schopen získat doplňující informace o firmách a jejich výrobcích. V neposlední řadě lze zahrnout i zájem ze strany médií (Karlíček a kol., 2016).

Na druhé straně je účast na daných veletrzích a výstavách velice nákladná. Z daného důvodu se každý vystavovatel skládá co nejlepší možnou kombinaci

komunikačního mixu v rámci působení na akci, který přinese co největší efekt ve formě většího zisku, posílení image nebo uzavření smluv. Tedy kombinuje se osobní a neosobní forma komunikačního zisku, od různých POS-materiálů až po online reklamu v rámci přenosných plátén.

Jako příklad lze uvést akci e-SALON v Praze, kde se schází téměř všechny automobilky napříč celým světem a představují své nejnovější elektronické koncepty. Jsou tam vystaveny značky jako Tesla, Volkswagen, Škoda, Cupra a další. Kromě obchodních partnerů je tato výstava zpřístupněna i široké veřejnosti, zejména je atraktivní pro mužskou populaci.

Závěrem lze říci, že neohledně na to, zda se jedná o gender marketing, nebo jiný druh marketingu, je důležité si stanovit svého cílového zákazníka. Stanovení si osoby představuje hlavní krok k úspěšné marketingové komunikaci. Nejenže společnost ví, na koho cílí, ale zároveň zaznamenává současná i budoucí přání a potřeby zákazníků. Od toho se následně odvíjí i způsob zvolené marketingové komunikace. Obvykle se společnosti nesoustředí pouze na jeden typ, ale využívají mix komunikačních stylů. V poslední době se upouští od masové, agresivní a jednostranné komunikace, a naopak se zaměřuje na přímou formu komunikace. Hlavní výhodou tohoto typu komunikace je možnost vedení dialogu se zákazníky, kdy firma získá zpětnou vazbu a může tomu přizpůsobit svou výrobu, marketing i další části podnikání. Zároveň přímá komunikace apeluje na přizpůsobení podle individuálních požadavků, čímž si získává větší loajalitu svých zákazníků. Nelze ale opomenout ani fakt, že ačkoliv se trh a marketing mění, reklama, jakožto nepřímá forma komunikace, se stále považuje za jednu z nejúčinnějších, a to z toho důvodu, že má možnost velkého rozsahu a zacílení. Je tedy důležité přizpůsobit marketingovou komunikaci podle různých paramentů, jako jsou samotný zákazník, životní fáze produktů, zvolená strategie firmy a další charakteristiky.

2 Muž v diskurzu gender problematiky

Přestože jsou lidé řazeni do kategorií podle stejných charakteristik (ať se jedná o pohlaví, národnost, generaci a další), je každý jedinec unikátní. Není to tedy pouze o prvotní determinaci, ale i o vlastních rozhodnutích, preferencích a touhách. Pro úspěšné zacílení marketingových kampaní je důležité těmto prvkům věnovat patřičnou pozornost i v rámci marketingové komunikace. Už jen pouhé rozdělení podle genderu s sebou přináší přizpůsobení celé marketingové komunikace pro určitou skupinu, přestože se tyto genderové rozdíly postupně stírají.

Na začátek je objasněn pojem *gender*, kde na úvod kapitoly jsou představeny základní odlišnosti mezi genderem a pohlavím, tedy jakýmsi sociálním konstruktem a biologickou identitou. Následně jsou definovány jednotlivé role vztahující se k feminitě a maskulinitě a genderové stereotypy. V neposlední řadě je pro správné sestavení marketingové komunikace zapotřebí i porozumět samotnému spotřebnímu chování jedince. Pro zjednodušení a vyhnutí se komplikacím daná diplomová práce převážně pracuje s pojmy *muž* a *žena*.

2.1 Rozdíl mezi genderem a pohlavím

Na úvod kapitoly je důležité si uvědomit rozdíly mezi pojmy *gender* a *pohlaví* (taktéž anglicky *sex*), které na první pohled mohou být považovány za totéž. Gender, na rozdíl od pohlaví, nerozděluje jedince pouze na muže nebo ženu, ale jde o proces, který se tvaruje v rámci kulturního, sociálního, rodinného a psychologického prostředí. Často bývá také označován pojmem *sociální pohlaví*. Na druhé straně pohlaví je čistě definováno na základě biologických rozdílů, které lze nalézt pod pojmem *opačné pohlaví*. Gender tedy ne vždy musí odpovídat biologickému pohlaví, a to tím, že mohou nést společné charakteristiky, ale taktéž se vzájemně lišit (Ozdenerol, 2021).

Jak již bylo uvedeno výše, biologické pohlaví je vyjadřováno pomocí přídavných jmen *mužské* a *ženské*, kdežto v případě genderu zakořenilo rozdělení na *maskulinní* a *femininní*. Již od počátku se přisuzovalo ženám větší skóre feminity, a muž se naopak spojoval s vysokou úrovní maskulinity. Přesto velká část žen projevuje kromě ženských taktéž i mužské rysy. Stejně tak se u mužů objevují i prvky feminity. Dokonce v některých případech převládají tyto prvky nad biologickým pohlavím, kdy muž je charakterizován jako více ženský a naopak

(Smetáčková, 2016). Autoři Renzetti a Curran (2003) na základě svého výzkumu zjistili, že maskulinní a femininní prvky jsou vcelku nezávislé na přítomnosti pohlavních chromozomů nebo hormonů. Na základě těchto údajů je patrné, že každý jedinec je svým způsobem originální. Důvod jeho fungování je mnohem komplexnější a složitější než na základě pouhého definování jeho pohlaví. Gender je také definován povahou, stylem či zájmy jedince. Zároveň je nutno podotknout, že různé kultury mají rozdílné asociace ohledně femininních a maskulinních prvků. Z toho důvodu každá kultura má jinou koncepci genderu, kdežto pohlaví bývá identifikováno stejným způsobem.

Při narození je dítě zařazováno do určité kategorie pohlaví, tedy jako muž nebo jako žena podle vrozených biologických prvků, jako jsou například pohlavní hormony v krvi, pohlavní orgány nebo pohlavní chromozomy (Ozdenerol, 2021). Existence pouze dvou pohlaví je označována jako binární pohled na pohlaví. Tato skutečnost si ale někdy protirečí faktem, že někteří jedinci disponují kombinací vlastností obou pohlaví, označované jako intersexuály. Již v současné době se najdou země, které uznávají nebinární klasifikaci gender neboli také third gender (Lippa, 2014).

Všichni jedinci bez ohledu na pohlaví jsou si v něčem podobní a v něčem odlišní. I tam, kde se očekává, že se budou vnímat podobnosti a rozdíly, se daná očekávání ne vždy naplní. Na druhé straně členové všech společností se podílejí na konstrukci genderových rozdílů. Lidé se učí pravidlům a jsou nuceni dodržovat různé genderové normy. Mnohdy tato pravidla a normy jsou brány jako vodítka chování (Gamble a Gamble, 2020). Na základě veškerých poznatků lze tvrdit, že v případě genderu se jedná o společensky vytvořenou skupinu, která předpokládá určité vzorce chování příslušné pro ženy a muže. Navíc rodí ve společnosti femininní a maskulinní role. Podle autorů Pease a Pease (2015) se tyto role v průběhu života jedince proměňují a vyvíjejí se. Oproti tomu v případě pohlaví je rozlišení jedinců pouze na základě biologických rysů. Pohlaví lze popsat jako základní kámen, na kterém si každý pak buduje svůj vlastní gender. Přestože většina lidí má totožné pohlaví s genderem, najdou se i takoví, kteří mají rozpor mezi genderovou identitou a biologickým pohlavím. V číslech daný poměr se pohybuje okolo 1 % (Masterson, 2021).

2.2 Genderové role

„Genderové role jsou definovány jako soubor zjevných i skrytých pravidel (většinou nepsaných a neformálních, určovaných danou společností), který definuje, jaké chování, myšlení, cítění, oblečení či forma partnerských vztahů je vhodná, případně nevhodná pro příslušníky jednoho nebo druhého pohlaví“ (Stříteský, 2015, s. 20). Tyto role ve společnosti znamenají, jak se od jednotlivců očekává, že se budou chovat, mluvit, oblékat, jednat a reagovat na základě přiděleného pohlaví při narození. Jsou to určité vzorce chování a postojů, které jsou považovány za přijatelné a vhodné pro jednotlivce. Lze je taktéž pojmenovat jako tradiční genderové role. Důležité je podotknout, že genderové role se tvarují jak výchovou, socializací, tak i působením okolního prostředí, ve kterém jedinec vyrůstá. Genderové role se pojí s termíny *maskulinita* a *feminita* (Smetáčková, 2016).

Z toho vyplývá, že každá společnost, kultura a etnická skupina má jiné očekávání ohledně genderových rolí. Tedy každý muž a žena mají přesně determinované své postavení, role a závazky s tím spojené kladené společností. Určitá specifika rolí mohou být velmi odlišná, zatímco některá mohou být stejná napříč kulturami. Mimoto se genderové role mohou ve stejné společnosti měnit taktéž i v průběhu času (Pavlica, Jarošová a Kaiser, 2015).

K dané myšlence se připisuje nikdo jiný než známý autor Hofstede a jeho dimenze kulturních rozdílů. Konkrétně v dimenzi kultury s vysokou úrovní maskulinity je jasně viditelný rozdíl v genderových rolích, pohledech na sexualitu a představy žen v pasivní roli. Tyto země odrážejí hodnoty jako asertivita, výkon, individuální přístup. Často lze nalézt různé rozdíly, které ale platí pouze pro jedno pohlaví, jako například omezení předmanželského sexu pro ženy (Pavlica, Jarošová a Kaiser, 2015). Většinou k těmto zemím lze zařadit země jako Japonsko, Rakousko, Itálie a Venezuela. Naopak kultury s vysokou úrovní feminity se vyznačují tím, že se jednotlivé genderové role vzájemně překrývají. Navíc tyto země jsou zastánci aktivnější role žen. Nejnižším skóre maskulinity se hlavně vyznačují země severní Evropy, jako jsou Norsko, Dánsko, Nizozemsko a Švédsko, které podle World Economics Forum (2022) patří k pěti nejlépe hodnoceným zemím v rámci Global Gender Gap Index.

Již od počátku děti přijímají genderové role ustanovené ve společnosti. Budují si představy o tom, jak by měl správně vypadat dokonalý muž a dokonalá žena. Již

mezi druhým a třetím rokem dokážou „zaškatulkovat“ ostatní jednotlivce nebo přiřadit určitým objektům jejich genderovou kategorii. Jedním z příkladů jsou dětské hračky, kdy panenky jsou určeny dívkám a auta chlapcům. Stejně tak je tomu i u barev: růžová a modrá. Největší rozdíl lze nalézt při přisuzování povinností, druhů prací a činností, který má jednatelce vykonávat. Jako příklad lze uvést zůstávání žen na mateřské dovolené, kdy muž i nadále vykonává práci, aby obstaral a zabezpečil chod domácnosti. Obecně se ženami bývají spojována přídavná jména jako ženská, jemná, atraktivní, pečující, kdežto muž je spojován se silou, odvahou a agresí (Lippa, 2014). Gamble a Gamble (2020) ve své knize uvádí, že v průběhu času si lze povšimnout jisté transformace genderových rolí v průběhu času. Muži v současné době zastávají více vztahové role než jejich otcové. Více se zapojují jako pečovatelé, domácí plánovači a v jiné role, které v minulosti byly přisuzovány spíše ženám.

2.3 Genderové stereotypy

Obecně stereotyp lze definovat jako široce rozšířené, ustálené a zobecněné přesvědčení nebo představa o určité skupině lidí na základě jejich charakteristik. Mezi ně patří například rasa, národnost, pohlaví, povolání, náboženství nebo jiná charakteristická vlastnost. Stereotypy mohou mít pozitivní i negativní charakter a často vycházejí z omezených nebo nepřesných informací, předpokladů nebo zkušeností. Stereotypy mohou vést k diskriminačnímu zacházení s jednotlivci nebo skupinami a také k udržování předsudků a sociální nerovnosti. Je důležité zpochybňovat a překonávat stereotypy prostřednictvím vzdělávání, informovanosti a vystavení různým pohledům a zkušenostem (Pavlica, Jarošová a Kaiser, 2015).

Nelze popřít, že mezi muži a ženami existují značné rozdíly v mnoha životních sférách. Někdy lze také zaslechnout, že obě pohlaví pocházejí z různých planet: ženy z Venuše a muži z Marsu. Z toho důvodu se odlišují navzájem v tom, jak komunikují, jednají a přemýšlí. Hlavní otázkou však zůstává, do jaké míry tyto rozdíly reflektují to, jací muži a ženy jsou ve své podstatě, a do jaké míry pouze vyplývají z toho, jak si lidé myslí, že se od sebe muži a ženy různí na základě genderových stereotypů (Ellemers, 2018). Tyto genderové stereotypy jsou součástí každodenního života jednotlivce, a nejenže popisují typické odlišnosti mezi muži a ženami, ale také předepisují, jací by muži a ženy měli být a jak by se zpravidla měli chovat v různých životních situacích. Nicméně se často zapomíná přemýšlet

o důsledcích a rozdílech mezi mužskými a ženskými rysy, proto rovnost žen a mužů je důležitým a často diskutovaným tématem, které by mělo být uznáno v zájmu vytvoření společnosti bez jakékoliv diskriminace. Všichni jedinci bez ohledu na jejich pohlaví by měli mít stejný přístup nejen k příležitostem, ale i ke zdrojům, aby mohli plně využít svůj potenciál.

Stejně tak autorka Ellemers (2018) uvádí, že genderové stereotypy v některých situacích mohou být zvláště užitečné. Například když člověk potřebuje předpovědět, jak se neznámí jedinci pravděpodobně budou chovat. Na druhé straně tyto stereotypy nemusí být užitečné při odhadování konkrétního potenciálu nebo hodnocení definujících charakteristik jedinců. Je to hlavně z toho důvodu, že tyto stereotypy jsou naprogramovány lidem již od útlého věku. Děti se dozvídají o genderových stereotypech ze svého bezprostředního okolí, jako jsou rodiče, učitelé, média a ostatní subjekty. Kolikrát něčí syn slyšel od svých rodičů větu „Nebreč jako holka“, „Jsi přece chlap, to vydržíš“. Na základě těchto poznatků přebírají určité vzorce chování, které následně vyvolává vystupování podle genderově přiměřeného způsobu.

Často se lze setkat se stereotypy založenými na osobnostních rysech spojených s tradičními rolemi. Obecně žena bývá představována jako něžná, empatická, pečující a emocionální. Kdežto naopak muž se pojí s autoritativností, silou, dominancí a agresivitou. Tyto stereotypy se taktéž promítají i v rámci pracoviště, kde se od mužů a žen očekává podávání takových výkonů, které jsou v souladu s určitými charakteristikami založenými na jejich pohlaví. Na základě těchto zobecnění se lze setkat s případy, kdy muži splňují lépe požadavky pro určité pracovní pozice, jako jsou například piloti, politici, IT-specialisté a další. Toto tvrzení platí taktéž pro pozice vedoucích pracovníků, kde bývají muži často vnímáni jako zkušenější jedinci než ženy (Hentschel, Heilman a Peus, 2019).

2.4 Muž jako cílová skupina

Z výše uvedeného textu tedy vyplývá, že nikdo není tak úplně muž ani tak zcela žena. Kdo je tedy vlastně ten muž? Je to někdo, kdo oplývá více maskulinní charakteristikou, nebo je to ten, kdo splňuje biologické vlastnosti? Dá se nazývat mužem někdo, kdo naopak nese více femininní prvky?

Tendence změn genderových rolí platí nejen pro ženské, ale taktéž i pro ty mužské. Tyto společenské změny mohou mít významný dopad na marketingovou komunikaci značek. Tyto genderové předsudky týkající se mužských rolí jsou, jak vyvraceny, tak i potvrzovány. Jak uvádí autor Underhill (2002), existují zde určité rozdíly mezi nákupním chováním žen a mužů. Obecným poznatkem je to, že muži neradí nakupují, na rozdíl od žen, a je u nich mnohem rychlejší celý rozhodovací proces v rámci nákupu. Celý segment mužů se vyznačuje nízkou homogenitou. Kromě věku lze je taktéž rozdělit podle stavu nebo toho, v jakém životním cyklu rodiny se nachází. U mladých mužů je značný rozdíl mezi tím, jak nakupuje svobodný muž, nebo jak nakupuje muž, který již má partnerku nebo svou rodinu.

Věková skupina 18–25 let

Mužská populace ve věku 18–25 let, někdy taktéž označovaná jako „mladí dospělí“, nebo taktéž „mileniálové“. Muži této věkové skupiny jsou charakterizováni podobnými prvky. Nejčastěji jsou spojeny s přechodem z dospívání do dospělosti. Je to fáze, kdy se osamostatňují a hledají způsoby, jak vyjádřit svou osobnost. V této fázi života většina jedinců buď dokončuje své vzdělání, nebo začíná svou kariéru (Lissitsa a Laor, 2021). Jsou to muži, kteří jsou seznámeni s technologiemi, jako jsou telefony, notebooky a další nástroje, a umějí s nimi skvěle pracovat. Danou vlastností se vyznačují proto, že jsou s nimi v kontaktu již od útlého věku. Zároveň jsou v úzkém propojení se svými vrstevníky buď online, nebo offline. Na druhé straně se nechávají ovlivnit právě tímto okolím a sociálními sítěmi. Další vlastností, která je pro tuto věkovou skupinu typická, je zájem o vlastní zdraví, vzhled a celkovou péči. Na druhé straně tato skupina má omezený disponibilní příjem, tudíž v rámci rozhodování mohou být citliví na cenu (Berg, 2020).

Věková skupina 26–35 let

Daná skupina mužů již začala svou kariéru a získala určitou finanční stabilitu. V dané fázi se mohou zajímat o produkty spojené s cestováním, zábavou a luxusem. Na druhé straně mohou již zakládat svoje rodiny a mít malé děti, tudíž jejich zájem o produkty spojené s rodinným životem zvyšuje (může se jednat například o pořízení domu, rodinné aktivity a jiné). S tím souvisí i jejich zájem o rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem, kdy mají zájem pravidelně se

věnovat svým koníčkům a udržovat si zdravý životní styl. Stříletský (2015) je taktéž rozděluje do čtyř základních skupin:

Fratraseduál – jedinec, který se především zaměřuje na vědu a znalosti. Nerad je středem pozornosti, svůj domov bere jako bezpečné a pohodlné místo. Často bývá taktéž zastáncem ekologického životního prostředí.

New Romantic Man – tento typ nahrazuje metrosexuála. Soustřeďuje se na zážitky a prožitky. Hlavní rozdíl oproti metrosexuálovi je ten, že nejenže pečuje o svůj vzhled, ale zároveň pracuje na svých intelektuálních schopnostech.

Nový Dandy – je to takzvaný bohém. Sleduje nejnovější trendy, ale zároveň maskulinitu bere na stejné úrovni jako feminitu.

Retroseduál – sem lze zařadit nejvíce typický maskulinní typ muže. Představuje nositele mužnosti.

Věková skupina 36–45 let

Tato skupina bývá taktéž často označována jako generace X. Její členové jsou charakterističtí tím, že jsou obvykle na vrcholu své kariéry a mohou zastávat manažerské pozice. Jsou tedy finančně stabilní a mají vyšší příjmy. Hlavně se zaměřují na investice. Stále se zajímají o své zdraví a vzhled, vyhledávají produkty související s fitness, jejich koníčky a další (Berg, 2020).

Věková skupina 46 let a výše

Taktéž bývá známa pod názvem Baby Boomers nebo Boomers. V dané fázi jsou její členové finančně zajištěni, mají svůj vlastní majetek, investice, nemovitosti. Zajímají je produkty zaměřující se na správu majetku. Sdílí tradiční hodnoty, které přijímají za své (Lissitsa a Laor, 2021).

2.5 Spotřební chování mužů ve vybraných odvětvích

Výše byly vysvětleny pojmy, jako jsou *gender*, *genderové role* a *genderové stereotypy* s tím spojené. K sestavení úspěšné marketingové komunikace je důležité nejen dobře definovat zvolený segment, ale také zjistit si o daném segmentu co nejvíce informací. Pro marketéry to neznamená nic jiného než se podívat na tuto problematiku i z jiné perspektivy. Prozkoumat do hloubky, jak takoví muži vlastně nakupují v oblastech módy, nápojů, péče a svých zájmů.

Tvrzení „Muži už nejsou, co bývali“ se objevuje stále čím dál tím častěji. Nesou určité společné rysy. Jsou citlivější než jejich předchůdci, jsou pečlivější, více se zajímají o to, jak vypadají, a hlavně raději nakupují. Tato přeměna ve skutečnosti dává mužům určitou míru nezávislosti na ženách. Výrobcům to taktéž přináší další potenciální zdroj zisku (Duralia, 2018).

Nicméně i přes tyto velké změny většina mužů je charakterizována podobnými prvky chování týkajícími se právě nakupování. Již samotný pojem *nakupování* si muži představují jinak než ženy (Bačuvčík, 2015). Underhill (2002) poukazuje na to, že obecně muži nejsou ochotni trávit hodně času nakupováním. Lze u nich pozorovat mnohem rychlejší kupní rozhodovací model, a to od prohlížení jednotlivých položek až po celkovou dobu strávenou nakupováním. Nevnímají nakupování jako druh určitého potěšení nebo zdroj zábavy. Navíc nevyhledávají nakupování jako důvod ke strávení dne s přáteli, případně jako příjemné zžitkování volného času (Schiffman a Wisenblit, 2015). Nicméně existuje několik taktik, které lze využít pro větší zapojení mužů do nákupního procesu ve vybraných oblastech, které jsou uvedeny níže.

Móda

Tvrzení, že muži nemají v oblibě nakupování, platí obzvláště v případě módy. Ve své knize autor Underhill (2002) také uvádí výzkum týkající se nákupu oblečení. Daný výzkum byl proveden metodou pozorování, ze kterého vyplývá, že 65 % mužů po vyzkoušení oblečení si ho rovnou zakoupilo, kdežto u žen je to pouze 25% zastoupení. To znamená, že je zde velká pravděpodobnost, že jedním z významných důvodů, proč muži nezakoupí výrobek, je jen kvůli tomu, že mu nějakým způsobem nesedí. Dalším zajímavým statistickým srovnáním je to, že při nakupování zkontroluje cenovku pouze 76 % mužů oproti 86 % žen. Daný fakt může být i odůvodněním toho, že samotná představa procesu nakupování je mužům natolik nepříjemná, že v případě ocitnutí se v dané situaci chtějí raději najít nejrychlejší cestu ven. Z daného výsledku je patrné, že je zde daleko větší možnost přesvědčení mužů k nákupu dražšího zboží než žen (Stříteský, 2015). Dané tvrzení platí i v případě, pokud je muž takzvaně „polapen“ značkou. V tom případě je méně citlivý na cenu produktů.

Z toho důvodu hlavním a důležitým bodem, jak cílit na muže v rámci módy, je získat si jejich loajalitu. Hlavním důvodem je to, že neradi mění značky, a když něco přijmou za své, jsou zaručeně oddáni značce. Tuto loajalitu lze získat několika způsoby. Za prvé při cílení na muže je důležité zvýraznit funkční, technické a kvalitativní prvky oblečení, například pružnost materiálů, absorpci vody, využití oblečení v extrémně nízkých teplotách a další funkčnosti. Muži hledají jasné řešení svého problému, tedy chtějí mít k dispozici jasné a přímočaré informace, které jim okamžitě poskytnou odpovědi. Druhým důležitým bodem je soustředit se na dědictví značky, které vzbuzuje jejich důvěru ve značku a produkt. Což souvisí i s tím, že pro muže oblékat se dobře neznamena oblékat se trendy. Dalším bodem pro vytvoření pevného vztahu se zákazníkem je vytvořit takové prostředí, které vzbuzuje střízlivé, ale zároveň uvolněné prostředí, tak aby muži nebyli tlačeni do nákupů a nebylo jim nepříjemné se pohybovat v daném prostoru. Přizpůsobit prostředí pomocí barev, zvuků, různých vizuálních prvků a dalších specifik. Navíc muži ocení různé příručky pro správné oblékání, které například poskytuje firma Ralph Lauren na svých stránkách Polo.com (Ralph Lauren, 2023). Zapojování celebrit a správné umístění produktů představují velice mocný nástroj v souvislosti s módou. Muži díky danému prvku asociují daný styl s určitou osobou, se kterou silně rezonují. Díky ní je evokován určitý status, který vyzdvihuje vlastnosti tradičního muže.



Zdroj: Polo.com (2023)

Obr. 1 Příručka stylu od značky značky Ralph Lauren

Hobby

Na druhé straně tyto statistiky nemusí platit v případě určitých druhů výrobků, jako jsou elektronika, počítače, notebooky a podobné produkty. Přesněji řečeno spíše výrobky podrobené jejich zájmu. Nejenže v daném případě muži nezakoupili

produkt ihned po jeho vyzkoušení, ale dokonce před finální fází zakoupení navštívili danou prodejnu vícekrát ve snaze zjistit o výrobku co nejvíce informací, nejlépe získat tyto informace svépomocí z dostupných zdrojů, bez nutnosti asistenta. Ke zdrojům v první řadě patří samotný obal produktů, různé informační letáky, recenze v podobě videonahrávek, srovnávací webové stránky a až pak odborná pomoc. Pak na základě těchto poznatků analyzují „pro“ a „proti“, a až následně provedou finální rozhodnutí ohledně koupě (Underhill, 2002).

S odstraněním genderových rozdílů souvisí i jiná percepce vnímání jednotlivých aktivit. Jako příklad lze uvést téma muži a vaření, kdy v současnosti se to považuje za velice atraktivní spojení. V souladu s tím lze zaznamenat i změnu označení kuchyňských spotřebičů. Především dominují technické prvky, jako označení výkonu, spotřeby energie, záruky a další parametry výkonnostní informace. Tedy výrobci apelují na celkovou sílu a výkon spotřebiče. Opačný názor na to má autor Tungate (2008), který naopak tvrdí, že se od maskulinního vyjadřování postupně opouští a přechází se k femininnímu označení jako klidné, jemné a vítací. Například v Evropě jsou high-tech technologie vnímány jako symbol určitého životního stylu a celkové životní vize, včetně vyjádření kulturních hodnot. V Americe jsou tyto technologie známkou sociálního statusu a v Číně se jedná o vyjádření trendovosti, modernosti a úspěchu.

Alkoholické nápoje

Téměř celý segment alkoholických nápojů má svou marketingovou komunikaci s mužským podtónem. Hlavním důvodem je to, že na rozdíl od žen, muži neprojevují zájem o produkty, které asociují ženské prvky a hodnoty. Zároveň na daný fakt působí i to, že obecně muži pijí více než ženy. Podle World Health Organisation v rámci evropského regionu muži pijí přibližně 3,5krát více alkoholu než ženy. Průměrná spotřeba na dospělého obyvatele (staršího 15 let) je 9,5 litru čistého alkoholu, což přibližně odpovídá 190 litrům piva, 80 litrům vína nebo 24 litrům lihovin. Česká republika v roce 2019 dosáhla nejvyššího množství alkoholu na osobu, což je 14,3 litru (World Health Organisation, 2022). Pití alkoholů vnímají jako důležitou součást mužského sblížovacího rituálu. Zároveň jejich oblíbené zástupce alkoholu považují za své takzvané odrazy statusu a identity.

Alkohol po celém světě čelí přísným omezením v oblasti reklamy. V rámci Evropské unie byla vypracována přeshraniční směrnice, ve které je stanoveno, že propagace alkoholu nesmí spojovat alkohol se společenským nebo sexuálním úspěchem, nesmí být cílena na nezletilé osoby a nesmí podporovat nadměrnou konzumaci alkoholu. Přes veškerá tato omezení je reklama na alkohol poměrně běžnou záležitostí, při které se využívá kreativnější tvorba. Nejvíce těchto případů lze najít u propagace prostřednictvím sponzorství sportovních značek nebo událostí.

Underhill (2002) také uvádí, že trendové nápoje nejsou pro muže příliš atraktivní. Dávají přednost klasickým, přízemním značkám se silnou historií a kořeny. Na českém trhu lze uvést jako příklad Becherovku, která byla založena v roce 1807. Zároveň kromě tradice jsou důležité vzhled lahve a marketing v místě prodeje.

Kosmetika

Kosmetické produkty se obecně považují za čistě femininní produkty. Kosmetický průmysl zaznamenal celosvětově obrovský nárůst, kdy v roce 2022 vzrostl o více než 16 % oproti předchozímu roku (Petruzzi, 2023). Nejenže se do daného segmentu přidali noví zákazníci v podobě mužů, kteří o sebe více pečují, ale i samotné ženy se stále posouvají ve své denní i noční pečující rutíně. Toto odvětví se neustále rozvíjí a vyvíjí nové produkty podle potřeb zákazníků, od klasických krémů, sér, tonik, masek až po speciální pomůcky pomáhající vstřebat a zjednodušit použití daných produktů.

Z toho je zřejmé, že stejně jako ženy, i muži se potřebují starat o svou pleť, a to nejen z estetických důvodů, ale taktéž i z těch bezpečnostních. Bezpochyby jako první značky zaměřené na mužské publikum každého k dané tematické napadne L'Oréal, Gillette nebo Nivea. Při nákupu podobných produktů ale nastává jedna konkrétní situace. A to i přesto, že společnosti se začaly více orientovat na výrobu daných produktů a rozšiřovat dostupné portfolio, stále opomíjejí patřičnou komunikaci. V těchto případech je důležité překonat asociace, které spojují tyto výrobky s ženskými produkty, a takzvaně je zmužnit. Ať už se jedná o samotnou komunikaci, nebo označení produktu. A to hlavně proto, že muži se často neorientují v dané problematice a rádi získávají informace sami. V mnohých případech je k jejich pečující dráze přivádí někdo opačného pohlaví, jako například přítelkyně, manželka nebo matka. Lze si povšimnout, že muži pečující produkty opomíjejí.

Může to být právě z toho důvodu, že je nevnímají jako potřebné, a spíše určené ženám, nebo že o nich nemají dostatečné informace, nebo nevědí, že existují. Přesto se ale dostatečně zajímají o péči o vousy. Tudíž je zde prostor k propojení pečujících produktů s holicím rituálem muže.

Podtrženo, sečteno: v současné době lze zaznamenat opravdu nekompromisní tempo týkající se problematiky genderu. Ten nám určuje takzvané sociální pohlaví, které se může lišit od toho biologického. V rámci genderu se lze setkat s pojmy *femininní* a *maskulinní*, kdežto u pohlaví to je *muž* a *žena*. Přesto nelze opomenout, že jak muži, tak ženy mají jinou percepci, a proto je stále dobré mít na paměti i tomu odpovídající marketingovou komunikaci.

V rámci genderové problematiky se setkáváme s různými genderovými rolemi a stereotypy, tedy určitými zobecněnými představami o tom, jak by měl vypadat muž a jak žena. Tyto stereotypy určují, jakou pracovní roli by měli zastupovat, jak by měli jedinci jednat, komunikovat, vystupovat, oblékat se a provádět další činnosti. Důležitým faktem však zůstává různá percepcie těchto rolí a stereotypů napříč kulturami a časem. To, co platí pro jednu kulturu, nemusí platit pro druhou a stejně tak, co bylo zobecňováno před lety, může se lišit od současnosti.

To, že je seznámení se s genderovou problematikou pro komunikaci důležité, není pochyb, což vede k analyzování nákupního chování pro danou skupinu. Z výše uvedených faktů je zřejmé, že už samotná činnost nakupování pro každé pohlaví znamená něco jiného, leckdy i něco zcela opačného. Úspěšný marketing znamená vědět, jak efektivně komunikovat s muži a ženami, a uvědomit si tyto rozdíly. Obecně muži neradi nakupují ve srovnání se ženami. Nespojují si danou aktivitu s pocitem blaha nebo uspokojení svých potřeb, naopak chtějí mít tyto aktivity co nejdříve za sebou. Ačkoliv i toto tvrzení je svým způsobem taktéž určitý stereotyp. Zajímavým faktem ale je, že toto tvrzení neplatí vždycky. Lze si povšimnout, že pokud je nakupovaný objekt středem zájmu jedince, jeho přístup k nakupování se razantně změní. Ať už se jedná o získávání informací, testování výrobků nebo rozhodovací proces.

Pro každého výrobce je nesmírně důležité zapojit muže do nákupního procesu, a to hlavně z toho důvodu, že i když se může žena zdát hlavním motorem daného procesu, muž stále zůstává klíčovým hráčem při společném nakupování. Z několika

pozorování a studií vyplynulo, že k danému zapojení mohou pomoci jasné a srozumitelné značení produktů, poskytnutí všech nezbytných informací, apelování na sílu a výkon produktů a využití humoru nebo lehké nadsázky. Důležitými faktory jsou i umístění produktů v kamenných obchodech, způsob prezentace produktů nebo samotný tvar obalu.

3 Specifika marketingové komunikace zaměřená na muže

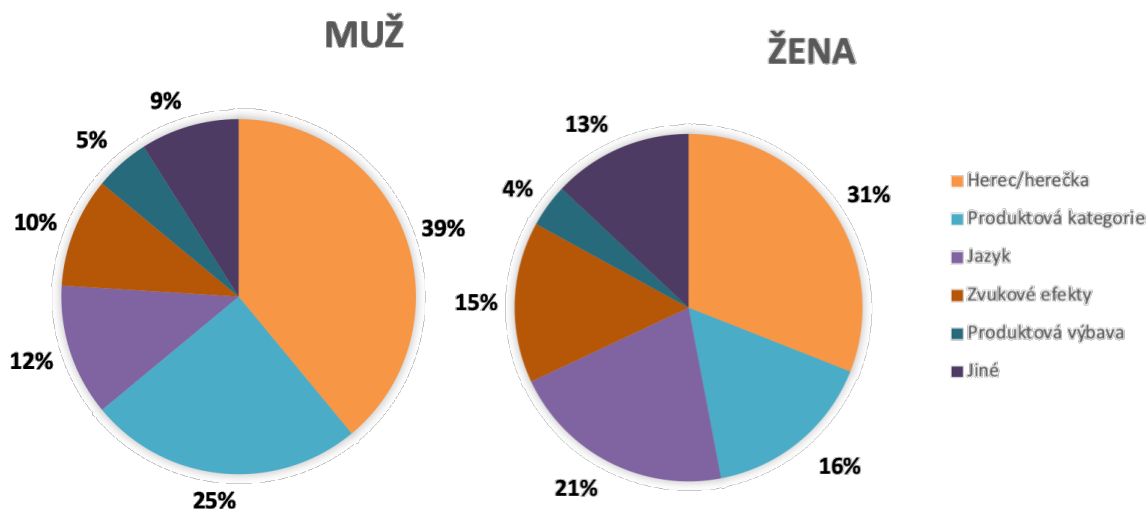
Marketingová komunikace označuje sdělení a média, která marketéři používají ke komunikaci s cílovými trhy prostřednictvím reklamy, přímého marketingu, prezentací, sponzoringu, budování značky, doporučení od zákazníků, obalů, tištěných materiálů, PR aktivit a dalších technik. Cílem je vytvořit a udržet poptávku zákazníků. Vytvoření daných preferencí představuje leckdy dlouhodobější strategii, jejímž cílem je vybudovat takovou pozici značky, která je identická s přáním zákazníků. Celý komunikační proces začíná u firmy. Ta musí pečlivě zvolit zdroj a způsob komunikace, jelikož daná volba ovlivňuje, jak toto sdělení bude vnímat cílová skupina. V rámci přenosu tohoto sdělení firma využívá různého kódování v podobě slov, symbolů, obrázků, hudby, barev a dalších atributů. Lze konstatovat, že se jedná o způsob skládání myšlenek, informací a nápadů do symbolické podoby (Tungate, 2008).

Na základě předchozích poznatků lze tvrdit, že pokud je marketingová komunikace zaměřena na určitou genderovou skupinu, je třeba se daným kritériím přizpůsobit již od samého základu. Bezpochyby platí, že marketing pro muže vyžaduje jiný přístup než marketing pro ženy. Nejedná se pouze o jednoduchou změnu barev, písma nebo například obalu. Muži a ženy se od sebe odlišují nejen biologicky, ale taktéž psychologicky a sociálně (Lorincz, 2023).

Podle autora Stříteského (2015) jedním ze základních prvků tvorby marketingové komunikace zaměřené na muže je rozdíl ve vnímání identifikace zákazníka s produktem. Muži obecně bývají citlivější na vnímání pohlaví než ženy. Více se zajímají o to, zda může být výrobek považován za ženský než o to, zda je užitečný. Ženy v daném případě tuto vlastnost opomíjí nebo jsou k tomu tolerantnější. Nekladou tak velký důraz na genderovou identitu výrobků jako muži.

Nicméně v současné době je již nezbytné se zabývat hlavně emoční stránkou marketingové komunikace a snažit se vyvolat co nejintenzivnější pocity a propojení

se zákazníkem (Mullin, 2023). Již nestačí využít v reklamě pouze vizuálně přívětivý prvek s náznakem sexismu, jako je například vyobrazení přitažlivé ženy používající daný produkt. Toto tvrzení lze i potvrdit obrázkem Obr. 2 níže, kdy herec vyobrazený



v reklamě je sice velice důležitým prvkem, ale jsou zde i další faktory, které ovlivňují atraktivitu reklamy.

Zdroj (Bui, 2021)

Obr. 2 Prvky reklamy vnímané různým pohlavím

Naopak je potřeba proniknout do hloubky a ukázat na to, jak by se zákazník měl při koupí daného produktů cítit. To, jak to bude odrážet jeho osobnost, sociální status, jeho chování, temperament, přání a touhy. Muži již nepotřebují ani nechtějí vystupovat jako mužští a agresivní, chtějí dobře vypadat, být zdraví a dobře o sebe pečovat. Je zřejmé, že samotné rozdělení na ženy a muže není postačující, proto se následně marketingová strategie dále odvíjí i od jiných charakteristik. Každá věková kategorie, každý sociální a rodinný status, každá kultura vyžaduje jiné potřeby a přání. V daném případě je diplomová práce zaměřena na všeobecné poznatky a specifika platící pro takzvanou většinu (Keegan, 2023).

Velký vliv na to, jak muži vnímají danou marketingovou komunikaci, mají komunikační styly. Například interakční styl se více zaměřuje na muže, tedy preferuje přímočarý styl vyjadřování bez zbytečných okolních detailů. Při reklamě na muže může být účinný i emotivní branding. Triky v rámci emočního brandingu, které se využívají při naslouchání zákazníkům, mohou pomoci zefektivnit reklamu pro muže.

Nicméně přestože ve většině případů jsou výrobky určeny mužům, je důležité neopomenout význam žen v dané marketingové komunikaci. Obecně se nedoporučuje je vyřadit z marketingových taktik, a to hlavně z toho důvodu, že jsou stále považovány za hlavní osoby během nákupního procesu rozhodování (Stříteský, 2015). Proto je klíčové si uvědomit, že je sice dobré nastavit taková specifika, která cílí na muže, ale nezapomínat ani na vliv žen a podle těchto kritérií přizpůsobit obsah oběma pohlavím, aby se dalo považovat za univerzální. Velký vliv na to má rozšíření a význam komunikace na sociálních sítích, webových stránkách, newsletterech, která je přístupná pro všechny bez ohledu na gender.

3.1 Komunikační strategie

Způsob zvolené komunikace je jeden z klíčových prvků, které budují úspěšnou marketingovou komunikaci. V daném případě je potřeba využívat jasná, přímá a jednoduchá sdělení, která jsou snadno srozumitelná. Zároveň je nutné dbát na to, aby tato sdělení obsahovala všechny nezbytné informace o produktu, jako jsou technické parametry a zaměřit se na logický způsob jejich interpretace. Základem je použít takový jazyk, který rezonuje s mužským publikem, snažit se vyhnout slovnímu „ozdobení“, a soustředit se pouze na klíčové prvky (Perju-Mitran a Budacia, 2015).

	Men	Women
Shampoo	Shiny, elegant, refreshed, clean..	Gentle, attractive, tender, graceful, soft...
Perfume	Pleasant, smooth, elegant, luxurious, ...	Deep, passionate, sexy, young, beautiful,...
Jeans/Denim clothes	Strong, masculine, sexy, comfortable, ...	Stylish, sexy, skinny, slender, slim, curvy,...
Deodorant	Powerful, masculine, dry, fantastic,...	Natural, pure, wonderful, intoxicating, ...
Sunglasses	Elegant, luxurious, expensive, cool	Fashionable, feminine, glamorous, colorful,

Zdroj: Bui, 2021

Obr. 3 Často používaná přídavná jména při popisu určitých produktů orientovaných na muže nebo ženy

Dalším bodem je cílení pomocí správně zvolených slov, která mohou změnit význam celého marketingového sdělení. Jako příklad lze uvést situaci muži a dieta. Je důležité v dané komunikaci vyhnout se slovu dieta ale apelovat na to, že se muži dostávají do formy. (Tungate, 2008).

Oblast zájmu – sport, technologie, auta

Stejně tak autor Tungate (2008) uvádí, že pro úspěšnost kampaně je výhodné se zaměřit na oslovení zájmu mužů, což by mělo být reflektováno v marketingové komunikaci. Převážně se zaměřit na sport, technologie, cestování, auta, zábavu a podobně. U několika produktů se lze právě setkat s popisky jako: Stop burning, Oxywater, Mega foam, Root power.

Výkon a kvalita

Muži mají tendenci se orientovat na výkon a kvalitu. Proto při komunikaci prodáváného produktů nebo služby je důležité zdůraznit právě tyto vlastnosti. Často u takových výrobků lze zaznamenat garanci kvality, možnost záruky, servisování a podobné nadstavbové služby. Dobrým příkladem je i prodej bílých spotřebičů, kde je právě apel na výkon v podobě vyobrazení wattů, spotřeby energie a dalších technických parametrů (Stříteský, 2015).

Relevantní obsah

Předchozí specifika by nebyla účinná bez tvorby relevantního obsahu pro muže. Tedy zaměření se na konkrétní otázky a problémy, se kterými se cílová skupina potýká. Komunikovat produkt tak, aby byl přínosem pro cílového zákazníka a přinášel určité výhody pojící se s nákupem produktů. V daném případě musí dané sdělení být jasně srozumitelné, včetně všech doplňujících informací. Jako příklad lze uvést známý šampon proti lupům Head & Shoulders. Je tam jasně stanovený problém v podobě suché pokožky obsahující nadměrné množství lupů a zároveň reklama poskytuje řešení, kdy apeluje na odstranění daného problému.

3.2 Humor

Dalším pomocným nástrojem v rámci komunikace je využití prvku humoru a soutěživých aktivit. Tyto strategie by měly být využívány velice rozvážně, a to z toho důvodu, že každý jedinec má jiný typ humoru, který se odvíjí od kultury, prostředí anebo osobních preferencí. Ne vždy je tento prvek vnímán pozitivně a může vést k odcizení zákazníka s firmou. Na druhé straně, pokud marketingová komunikace využije plný potenciál dané strategie, je zaručen úspěšný výsledek v podobě rozšíření dosahu kampaně a zvýšení povědomí o značce, což ve většině případů vede ke zvýšení prodeje (Olenski, 2018).

3.3 Vizualizace

Obecně lze říci, že muži mají větší sklony ke sledování reklam v porovnání se ženami a mnohem více konzumují videoobsah. To znamená, že jsou více vizuálně orientováni a je pro ně důležitá obrazová forma komunikace, která by měla odrážet mužskou energii. Jako například při komunikaci holicího strojeku je vhodné využít muže s bohatým plnovousem, tak aby se dané asociace objevily následně v rozhodovacím procesu zákazníků. Proto je velice klíčové pro oslovení mužského publika využít sílu sociálních médií a reklamy. V současné době právě sociální média jsou pro většinu obyvatel po celém světě primárním zdrojem zábavy (Lister, 2017).

Design výrobku a obalů

Další významnou roli v tom, jak zaujmout pozornost mužského publika, je zaměřit se na vývoj designu výrobku, včetně obalů, který je určen přímo pro něj. Vyvinout takový produkt, který splňuje specifické potřeby a preference určitého pohlaví. Sem spadá navržení sportovních doplňků, automobilů nebo technologií určených speciálně pro muže, jako jsou speciální velikost bruslí, oblečení a další. Obzvláště v současné době, kdy se muži stále více zapojují do nákupního procesu, obaly výrobků pro muže jsou stále důležitější. Design obalů sám o sobě by měl být jednoduchý, odvážný, a přímočarý. Měl by se soustředit na zvýšení sdělnosti prostřednictvím svého zjednodušeného designu (Blöhdorn, Meyn-Kruse a Linke, 2021).

Při navrhování obalů je důležité zohlednit vrstvy obalu. Celkem existují tři úrovně obalu výrobku: vnější obal, vnitřní obal a obal výrobku. Vnější obal je ten, který zákazník vidí jako první, zaujímá funkci ochrany výrobku před povětrnostními vlivy. Vnitřní obal se využívá při ochraně během přepravy a manipulace. Třetí obal výrobku je obal, který přímo obsahuje výrobek (Lister, 2017). Obal by měl být navržen tak, aby kromě upoutání zákaznickovy pozornosti zajistil i to, že výrobek uvnitř zůstane bez poškození. Vlastní balení výrobků poskytuje značce možnost vytvořit jedinečný produkt odpovídající nejen hodnotám zákazníka, ale taktéž i firmy. Zvláště v oblasti groomingu je tato taktika rozhodující pro úspěšnost prodeje. Klíčem je vytvořit takový obal, který se ztotožňuje s životním stylem zákazníka a odhaluje obsah výrobků uvnitř, což umožňuje seznámit se s produktem již před jeho

zakoupením. Velkým trendem u pečujících produktů je tvorba balení zpřístupněná pro zrakově postižené, tedy využití hmatových symbolů.

Hodnoty a zkušenosti, zážitky

Sdělování hodnot a zkušeností je zásadní hledisko marketingové komunikace. Jedná se o důležitý aspekt při budování zákaznické základny a loajality. Hlavní taktikou je propagace zážitků a hodnot specifických pro určité pohlaví. Jako příklad lze uvést spojení produktů s dobrodružstvím, adrenalinem, nezávislostí, riskováním, vzrušením. Tedy s něčím, co odpovídá tradiční mužnosti. Danou taktiku lze taktéž nazvat emocionální branding, který je zaměřuje na přání a pocity zákazníků. Opět lze zapojit motivy sportů, technologií i jiných koníčků. Jde o to, vyvolat emoce, ať se jedná o jakýkoliv produkt. Například v případě kosmetiky je tato strategie obzvláště vhodná, a to z toho důvodů, že muži jsou více diskrétní ohledně nákupů produktů podobného charakteru. Tedy je nutné poukázat na to, že i pečující produkty mohou být maskulinní a vykazovat známky síly a atraktivity (Mullin, 2023).

3.4 Psychologie barev

Pro účely dané diplomové práce byly barvy vymezeny jako samostatná kategorie, i když spadá mezi vizuální prvky. Je to zejména proto, že výběr barvy má významný vliv na úspěšnost marketingové kampaně. Právě díky barvám je možné předat význam sdělení a probouzet emoce u zákazníka. Za nejoblíbenější barvu jak u mužů, tak i u žen se považuje modrá, následně červená a zelená (Tungate, 2008). Nicméně pro mužské produkty se doporučuje využívat spíše neutrální barevnou škálu, jako jsou odstíny bílé, šedé, modré, béžové, hnědé. Je důležité znát význam barev v závislosti na sdělení, které chceme předat zákazníkovi. Ačkoliv tento význam se může lišit v rámci jednotlivých kultur. Pro stručný přehled, jednotlivé významy jsou uvedené níže (Elliot a Maier, 2014):

- **Modrá** barva vyjadřuje spolehlivost a důvěryhodnost. Tato barva bývá taktéž spíše prisuzována mužskému publiku. Často bývá modrá barva využívána v rámci sociálních sítí nebo finančních institucí.
- **Hnědá** zemitá barva vzbuzuje pocit pevnosti, zdraví a prospěchu. Jedná se o velmi realistickou barvu, proto je spojena více s muži než ženami. Tuto barvu lze také použít k vyjádření spolehlivosti a síly.

- **Černá** bývá označována za barvu důstojnosti, luxusu a elegance. Často se jí využívá pro exkluzivní a drahé zboží. Tato barva je sice považována za genderově neutrální, přesto ji najdeme převážně u produktů zaměřených na muže.
- **Bílá** barva je symbolem čistoty, nevinnosti a celistvosti. Ve většině případů lze nalézt bílou barvu u kosmetických produktů. Stejně jako její protipól bývá považována za genderově neutrální barvu.
- **Zlatá** barva je běžně spojována s prosperitou, luxusem, mocí a individualismem. Zároveň symbolizuje úspěch a božství.
- **Šedá** barva se vyznačuje neutralitou, praktičností a kontrolou. Často bývá označována za konzervativní a elegantní. Evokuje pocit profesionality a serióznosti. Taktéž se jedná o genderově neutrální barvu.
- **Červená** je barva vášně, vzrušení a energie. Může ale taktéž vyjadřovat naléhavost a nebezpečí. Tato barva se označuje za genderově neutrální.
- **Zelená** vyjadřuje růst, zdraví a svěžest. Opět barva vhodná pro obě pohlaví.

3.5 Vyobrazení hlavní postavy v reklamě

Hlavním cílem vyobrazování určité postavy v rámci marketingové komunikace, zejména v reklamě, je zmapovat, jaký význam je přisuzován genderovým rolím. Kvůli globalizaci a částečnému odstranění rozdílu v nákupním chování se v současné době mění i marketingová komunikace. Dříve se v marketingových kampaních vyskytovalo častější vyobrazení mužů při nákupu dražších a luxusnějších položek, jako jsou auta, domy či jiné produkty obdobného charakteru. Postupem času se právě dané genderové role mění a muži se stále častěji zapojují do takzvaně netradičních genderových rolí. Tento efekt se následně promítá v rámci zobrazování mužů i u jiných produktů, jako je například nákup domácích potřeb, kosmetiky nebo módy (Tungate, 2008).

Zároveň autor Tungate (2008) popisuje, že velice efektivním nástrojem, jak vzbudit zájem u mužského publika, je využití známých tváří a celebrit mužského pohlaví. Hlavním důvodem je to, že cílový zákazník se buď sám identifikuje s danou postavou, nebo ji alespoň vnímá jako jakýsi mužský ideál. Často se aplikuje v kosmetice, parfumeriích nebo módě. Jako další příklad lze uvést i kávovar

De'Longhi a jeho ambasadora Brada Pitta v rámci kampaně Perffeto, od zrnka po šálek, kdy navíc tato kampaň využívá i dalších specifík, jako je apel na zážitky, sport a hudbu. Otázka je, zda je tato metoda opravdu efektivní, a naopak neodrazuje muže od zakoupení produktu z toho důvodu, že si připadají nedocenení.

Zároveň je vhodné vybrat autentické mužské role, v daném případě se jedná o podpoření genderových stereotypů. Často bývají zobrazováni v reklamách spojených s fyzicky těžkým povoláním, alkoholem, tabákem nebo jako živitelé rodiny. Nicméně stále častěji se objevují takové kampaně, kde právě zpochybňují tradiční genderové role (Bačuvčík, 2010). Dříve se taktéž v hojném počtu objevovaly reklamy, které vyobrazovaly ženy jako sexuální symboly. Tento typ reklam lze najít téměř ve všech oblastech podnikání, od mytí aut, stavebnictví až po nabídku práce do státní veřejné správy jako policista. Nicméně úřad pro reklamní standardy (Advertising Standards Authority, 2018) od prosince roku 2018 vydal ve Spojeném království právní předpisy, které zakazují škodlivé a negativní genderové stereotypy.

Mimo samotné postavy právě v reklamách je možné využít detail samotného produktu a jeho balení, to znamená poukázat na design, barvu, funkčnost a další prvky, tedy místo zapojování herců a slavných osobností udělat ze samotného produktu hlavní vizuál.

3.6 Zvuk

Zvuk je dalším významným specifíkem v rámci cílení marketingové komunikace na muže. Použití hlasů s nižší frekvencí může působit účinně v reklamách zaměřených na muže. Nižší frekvence jsou spojovány s dominancí, mocí a atraktivitou. Je však důležité být srozuměn s faktem, že výška hlasu není jediný faktor, který ovlivňuje poutavost a preference mužů. Kromě zvuku v marketingové komunikaci hrají důležitou roli i další faktory, jako jsou řeč těla, mimika a obsah sdělení (Zaraska, 2022).

4 Analýza specifík marketingové komunikace ve vybraných oblastech

Tato kapitola se zabývá analýzou využití specifík marketingové komunikace cílené na muže. Stanovuje a popisuje jednotlivé prvky využívané firmami v jejich marketingové komunikaci napříč několika oblastmi. Konkrétně nahlíží na danou problematiku v kategorii péče o pleť a tělo a grooming. U jednotlivých oblastí se posuzují určité firmy nabízející právě tyto produkty pro muže.

4.1 Oblast výzkumu

Hlavním cílem této diplomové práce je určit, jaká specifika firmy využívají v rámci své marketingové komunikace cílené na muže. K naplnění tohoto cíle je důležité si nejprve tato specifika vymezit pomocí literární rešerše a následně si je se sumarizovat pomocí kvalitativní metody výzkumu. K tomu, aby daný cíl byl dosažen, je zapotřebí si stanovit doplňující výzkumné otázky:

- A) Jsou stanovená specifika na základě literární rešerše platná?
- B) Existuje nějaké specifikum, které je pro muže extrémně důležité?

4.2 Metoda výzkumu

V praktické části diplomové práce budou data zjišťována pomocí kvalitativní metody výzkumu. První část výzkumu je obsahová analýza jednotlivých marketingových kampaní. Tato metoda byla vybrána, protože umožňuje podrobně analyzovat a jednotlivá specifika mířící na mužské publikum v rámci reklamních kampaní. Analýza se specializuje na několik oblastí podnikání, jako je péče o pleť, tělo a grooming. Konkrétně jsou zkoumány produkty od komunikace společností Angry Beards a Gillette, které disponují podobnými charakteristikami. Dané společnosti nabízejí produkty, které jsou převážně zaměřeny na mužskou cílovou skupinu. Zároveň jsou jejich produkty vnímány jako typicky maskulinní.

Další část výzkumu se skládá z potvrzení literární rešerše a určených specifík na základě obsahové analýzy. Dané potvrzení výsledku je stanoveno pomocí série řízených polostrukturovaných rozhovorů, kdy se taktéž jedná o nejrozšířenější formu interview. Pomocí rozhovoru je možné proniknout do hloubky zkoumaného tématu, a zjistit tak motivy respondentů. Řízený rozhovor obsahuje přibližně 22 základních otázek zaměřujících se na hodnocení jednotlivých specifík na škále

od 1 do 5, kdy 1 znamená nejmenší souhlas, 5 naopak největší shodu. Tedy nakolik jednotlivá specifika cílí na tradičně mužské publikum. Tyto otázky se během hovoru různě přizpůsobují nebo doplňují. V rámci rozhovoru jsou zahrnuty ukázky reklam vybraných společností, na základě čehož se následně posuzují jednotlivá specifika. V rámci ukázek jsou obsažené zkoumané prvky jako je komunikační sdělení, promítnutí terminologie z jiných oblastí, psychologie barev, hlavní postava a další faktory. Hlavním účelem těchto ukázek je představit stanovená specifika a následně je zhodnotit. Všechny nahrávky probíhaly ve stejném období, tedy v březnu až dubnu 2023, aby byla zachována aktualita příspěvku firem. Všichni respondenti souhlasili s pořízením zvukové nahrávky a taktéž byli ujištěni ohledně anonymity výzkumu.

4.3 Obsahová analýza marketingové komunikace společnosti Angry Beards

Trh s kosmetikou a produkty pečující o pleť a tělo se neustále rozvíjí a inovuje. Zároveň se jedná o oblast, kde se zvyšuje počet zájemců nejen mezi ženami, ale také muži. Z toho důvodu je v první řadě mapována společnost specializující se na produkty v rámci českého trhu.

4.3.1 O společnosti Angry Beards

Angry Beards je česká firma, která se soustřeďuje výhradně na maskulinní výrobky. Konkrétně se jedná o produkty pečující o vousy, tělo, vlasy a intimní partie. Počínaje různými gely, šampony, vůněmi až po nástroje k úpravě vousů. Své výrobky sami popisují jako černé zlato z Třebíče. Nejvíce se ale proslavili svým výrobkem Antistick, zabraňujícím pocení a nepříjemnému pocitu. Ten je určen pro péči o intimní partie a produkty řady Beard Doping, které podporují růst vousů a následně jim poskytují i péči. S první myšlenkou přišli již v roce 2017, kdy své produkty prodávali nejdříve menšímu okruhu lidí. Tento fenomén se po několika letech rozšířil, konkrétně v roce 2019, kdy již expandovali své výrobky do prodejen Rossmann po celé České republice, a navíc vstoupili na zahraniční trhy, jako jsou Polsko a Slovensko. Ze své domovské základny se v roce 2020 přestěhovali do tiskárny AMAPRINT, kterou ale z důvodu rozšíření výroby využívají v současné době pouze k expedici objednávek, a zakoupili další pracovní prostory v Třebíči (Angry Beards, 2023).

4.3.2 Analýza jednotlivých specifíků marketingové komunikace Angry Beards

Již z názvu společnosti je zřejmé, že firma využívá prvky maskulinity. Zaměřuje se na jasnou a přímočarou komunikaci s nádechem humoru směrem ke svým zákazníkům. V doslovném překladu Angry Beards znamenají našťvané vousy, což asociuje jednu z nejznámějších logických her Angry Birds. To vše umocňují svým sloganem „Kosmetika, co má koule“.

Komunikační strategie

Jeden z nejsilnějších prvků, který společnost využívá k oslovení svých potenciálních zákazníků, je způsob komunikace. Lze konstatovat, že právě jejich neotřelé, přímočaré a vtipné vyjadřování je to, čím zaujmou od prvního okamžiku svou cílovou skupinu. Jejich využití humoru je jedna z částí, která je odlišuje od svých konkurentů v oblasti kosmetiky. Používají hovorovou češtinu, včetně přirovnání. Navíc poutají pomocí odvážných a trefných pojmů, a stejně tak i názvů produktu. Vypůjčují si termíny spojené s obory automobilu, sportu a vědy, které mají vzbudit atraktivitu u mužů. Jako například název doplňku stravy Beardroids asociující steroidy, nebo Beard Doping.

„Matka příroda ty chlapecký gule moc nedomyslela, když je obalila stejným matrošem, jako má gekon na tlapkách. K čemu jako je chlapovi pytel nalepený na stehně silou odpovídající 20násobku jeho vlastní hmotnosti? Lidstvo našťestí přišlo na způsob, jak tenhle šílený omyl napravit a superpřilnavost šourku vyrušit. Tím řešením je Antistick. Konec lepení a dřením kulema o stehna, odted' už jen pohyb bez omezení“ (Angy Beards, 2023). Toto je malá ukáзка způsobu komunikace společnosti, která obsahuje všechna zmíněná specifika.

Každý produkt má svůj vlastní popis, kde je sepsáno, k čemu daný produkt je určen, jaké problémy řeší, jak se používá a jaké je jeho složení. Tedy dbají na to, aby jejich obsah byl relevantní a aby si mohli zákazníci vyhledat sami potřebné informace. Toto všechno podporují svým vlastním blogem, kde nabízí různé tipy, rozhovory s barberem, články o výrobě a další zajímavosti. V případě složitějších dotazů nabízí osobní a individuální podporu. Stejným způsobem komunikují i se svými zákazníky v rámci hodnocení, recenzi a diskuzi ke každému produktu.

Humor

Jak již bylo výše zmíněno, veškerá komunikace je postavena na použití humoru. Nebojí se udělat legraci sami ze sebe, kdy přirovnávají svoji továrnu k varně, nebo třeba i naráží ve svém nejnovějším spotu na genderovou problematiku, kdy hlavním sdělením je to, že dělají kosmetiku pro chlapy, zastupující tradiční genderovou roli (Youtube Angry Beards, 2023). Na druhé straně si zachovávají určitou prestiž a profesionalitu, kde právě vysvětlují svůj původ, a taktéž například nabízí rady známých a zkušených barberů.

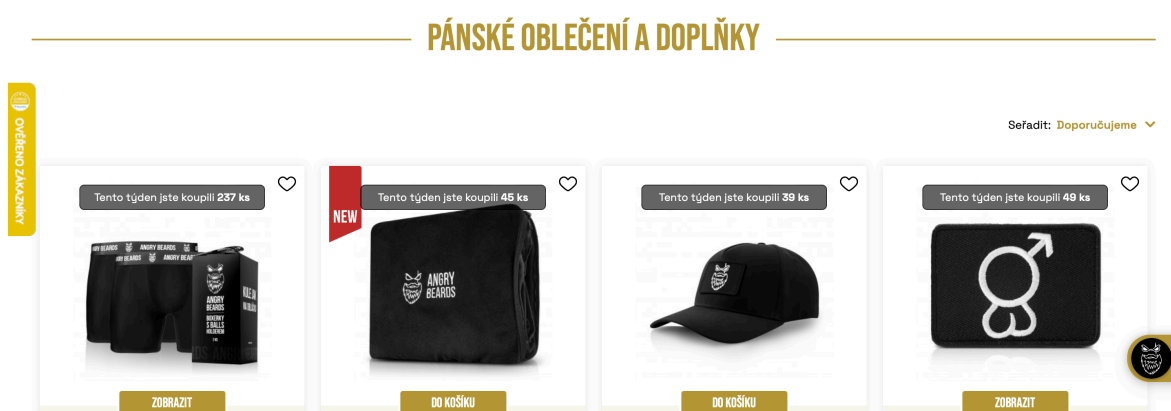
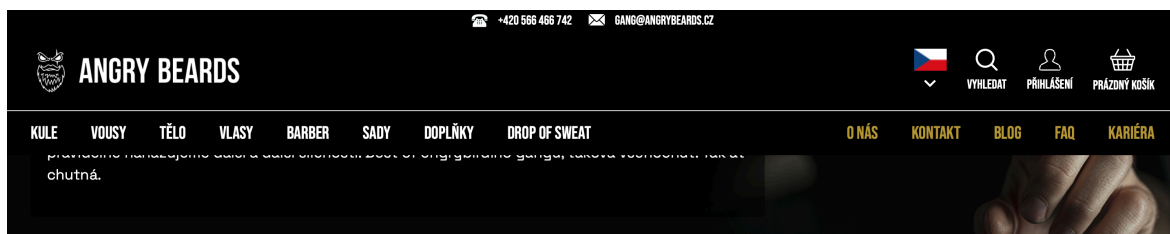
Vizualizace

V rámci své komunikace se zákazníkem společnost využívá značné množství vizuálních prvků. Od svých webových stránek až po samotné designy produktů. Celkově se zaměřují převážně na grafické prvky místo realistických fotografií. Hlavním logem společnosti je obrys mužské našťvané tváře s jizvou u oka a bohatým plnovousem. Své logo využívají k označení výrobků až vyobrazení historie pomocí kreslených postaviček společnosti v kategoriích „o nás“. Na rozdíl od veškerých výrobků kategorie týkající se intimních partií je řada Calm Balls označována jiným sublogem ve tvaru mužských genitálií, které okamžitě vzbudí zájem u publika.

Barvy

V designu celé společnosti převládají dvě dominantní barvy, konkrétně černá a bílá, s doplňující zlatou barvou. Tyto tři primární barvy společnost využívá ve všech svých komunikačních materiálech, od návrhu obalů výrobků až po reklamy na sociálních sítích. Lze si povšimnout, že veškeré produkty používají černou podkladovou barvu s použitím bílého označení produktu. Kategorie „tělo“ neboli pánská kosmetika označuje své produkty zlatým písmem. V některých případech, konkrétně jde o šampon a jíl na vlasy, jde o označení pomocí modrého písma. Na rozdíl od veškerých výrobků kategorie týkajících se intimních partií využívá jinou strategii (viz Obr. 4). Jako základní barva pro obal produktu je naopak použita bílá s černými textovými prvky. Jak již bylo zmíněno výše, veškeré tyto barvy se považují za genderově neutrální. Nicméně je potvrzeno, že černá barva se více využívá pro zacílení na mužské publikum, což potvrzuje i daná společnost a její produkty. Naopak bílá barva u produktu specializujícího se na intimní partie podtrhuje čistotu, klid a neutralitu, což maximalizuje silné stránky dané řady. Stejně barevné prvky

vykazuje i její oficiální webová stránka, která se nese taktéž v odstínech černé, bílé a zlaté. Celému webu dominuje černá hlavička s bílou textací, která přechází naopak do bílé základny s produkty. Na některých produktech, ale i designu webu lze zaznamenat prvky červené barvy, která má upoutat pozornost. Jsou jí zároveň označeny novinky a exkluzivní výrobky neboli dárkové sady (Angry Beards, 2023).



Zdroj: oficiální webové stránky společnosti Angry Beards, 2023

Obr. 4 Ukázka e-shopu Angry Beards

Vyobrazení hlavní postavy v reklamě

Co se týká samotných reklam na sociálních médiích jako je YouTube a Instagram, tam je opět stejná strategie. Podnik využívá jednoduché, jasné a přímočaré prvky. Zde na scénu vstupují i reálné postavy, kdy hlavní roli téměř ve všech postech zastupuje tvář podniku Domini Rádl, který má poruchu růstu neboli nanismus. Právě tato skutečnost dodává komunikaci určitý prvek humoru a nadsázky. Spolu s ním se vyskytují i další postavy, jako například zakladatel Tomáš Čech anebo známý divadelník a filmový herec Marek Vašut.

Často se tedy v reklamních spotech objevují muži, kteří symbolizují mužnost, od vážného vousatého výrazu obličeje, zvolení oblečení až po způsob chování. Obvykle vystupují jako dominantní postavy, které mají navrch nad ženami, vědí, co chtějí, a zastávají určitý sociální status ve společnosti. Posty na Instagramu jsou

taktéž často spojovány se zájmy a zážitky, od bartenderu až po jízdu na motocyklu. Skvěle funguje i propojení jejich produktů se sportem, jako je hokej, cvičení a jiné.

Navzdory rostoucí minimalizaci reklam vyobrazujících ženské tělo společnost Angry Beards právě naopak v dané oblasti dominuje. V jejích instagramových postech a YouTube-reklamách lze často spatřit ženu. Ve většině případů tyto ženy buď zaujímají submisivní postavení, nebo vykazují známky sexismu, přitahující pozornost mužů pomocí vizuálních prvků (Youtube Angry Beards, 2023).

Zvuk

Zvukové efekty vyskytující se v marketingové komunikaci jsou ukázkovým příkladem cílícím na muže. V každém reklamním spotu je využíván mužský hluboký a chraptivý hlas. Tento voiceover otevírá a uzavírá celé video pomocí názvu a sloganu společnosti, čímž apeluje na mužskou identitu. Jedná se o jednoduché, stručné a snadno zapamatovatelné sdělení.

Z dané analýzy je patrné, že společnost využívá taková specifika, která cílí na tradičního muže. Toto tvrzení potvrzují sami i v rámci své marketingové komunikace od reklam až po design samotných produktů. Spoléhají na jasnou, stručnou a přímočarou komunikaci. Nebojí se využití humoru ani odvážných vyobrazení, jako jsou grafické vizualizace intimních partií nebo využití žen ve svých reklamách. Zároveň si ale udržují určitou úroveň profesionality, na kterou poukazují ve svých příspěvcích ohledně výroby nebo kde využívají profesionály v rámci videonávodů pro muže (Youtube Angry Beards, 2023).

4.4 Obsahová analýza marketingové komunikace společnosti Gillette

Stejně jako v prvním případě, i tady se společnost zaměřuje na produkty z oblasti mužské péče o pleť a tělo. Na rozdíl od první společnosti se Gillette Company pohybuje v mezinárodním prostředí a její historie sahá poměrně daleko. Je zde tedy vidět určitý rozdíl v marketingové komunikaci obou firem.

4.4.1 O společnosti Gillette

Gillette Company je globálně zaměřená společnost, která působí na poli pánské kosmetiky již přes sto let. Společnost byla založena v roce 1901 americkým obchodníkem Kingem Campem Gillettem. Sídlo společnosti se nachází ve Spojených státech amerických, konkrétně ve městě Bostonu ve státě

Massachusetts. Od roku 2004 společnost Gillette patří společnosti Procter&Gamble, která vlastní taktéž firmy Braun, Oral-B, Duracel a jiné.

Sama společnost se věnuje celosvětovým oborům, konkrétně se jedná o výrobky vztahující se k osobní hygieně a malé elektrické spotřebiče pro muže. Gillette je celosvětovou jedničkou v kategorii prémiových výrobků pro péči o tělo mužů, kdy nejdříve začínala v oblasti holicích potřeb a následně přešla i na jiné produkty. Je to průkopník v oblasti spotřebních žiletek, kdy v průběhu let lze zaznamenat velký progres. Již v roce 1920 přišla společnost s prvním mechanickým vylepšením, kdy vybuďovala přesný úhel. Sama společnost tento produkt označuje za první „přesný nástroj“ (Gillette, 2023). Nyní se zaměřuje i na měnící se trendy ve společnosti, a tak přichází se svým výrobkem pro muže s citlivou pokožkou.

4.4.2 Analýza specifík marketingové komunikace Gillette

Společnost Gillette jak již bylo zmíněno výše, je globální společnost, jejíž název je převzat od zakladatele K. C. Gilletta. Její marketingová komunikace se může lišit podle toho, na jakém trhu zrovna daná marketingová kampaň působí. Tyto změny mohou nastat nejen v marketingové komunikaci, ale i v samotné nabídce výrobků. Je to hlavně dáno tím, že pouhé rozdělení podle genderu není dostačující. Každá země a každá kultura má jiné vnímání genderových rolí, jiné zvyky a tradice. To, co platí pro jednu zemi, nemusí platit i pro druhou a z toho důvodu je důležité se daným změnám alespoň zčásti přizpůsobit za účelem získání co největší loajality ze strany zákazníků.

Komunikační strategie

Přestože Gillette Company není první společnost, která se zaměřila výhradně na vývoj produktů určených pro muže, jedná se o jednu z nejúspěšnějších a nejnámějších. Již od svého počátku je značka spojována s maskulinitou nejen díky svým produktům, ale právě i díky marketingové komunikaci. Zaměřuje se primárně na taková reklamní sdělení, která apelují na potřeby mužů v oblasti péče o tělo. Přináší relativní obsah, ve kterém zdůrazňuje důležitost precizního holení, a zároveň vyzdvihuje přesnost svých holicích strojků i celkovou kvalitu svých produktů pro muže. Jako důkaz své maskulinity již přes desítky let používá svůj známý slogan „The Best a Man Can Get“. Navíc ve všech svých komunikacích využívá i apel na dlouholetou tradici, založenou roku 1901.

Svůj jazyk si zároveň propůjčuje z jiných oblastí, které jsou středem zájmu mužů. Tím chce poukázat na to, že její výrobky jsou pokročilé, kvalitní a špičkové. Zároveň pomocí těchto nástrojů se zvyšuje šance na přilákání nových potenciálních zákazníků. *„Naše holicí strojky se vyznačují pokročilou konstrukcí a designem, který zajišťuje co nejpřesnější a nejpohodlnější oholení. Od našich přesných čepelí až po ergonomický design rukojetí používáme nejnovější technologie, abychom zajistili, že vaše péče o tělo bude co nejhladší a nejefektivnější.“*

V rámci své komunikace Gillette Company taktéž využívá různé akce a slevy zaměřené na muže. Tyto nástroje ale většinou využívají během speciálních příležitostí, které mají podpořit vztah značky s koncovým zákazníkem, například u příležitosti Dne otců nebo akce Movember, kdy firma spouští kampaň na podporu zdraví mužů.

Ačkoli je Gillette zaměřena na mužské publikum, občas se v jejím portfoliu objevují kampaně, které cílí na ženy. Například kampaň „Perfect Gentleman“ obsahovala takový typ reklam, které vyzývaly ženy, aby kupovaly holicí strojky od značky Gillette svým partnerům. Jako druhý příklad, který je cílen primárně na muže, ale zároveň obsahoval sdělení povzbuzující ženy, aby aktivně diskutovaly o tom, co doopravdy znamená být dobrý muž. Tato kampaň se stala, a dokonce stále je kontroverzní, jelikož se týká sociálních otázek genderových stereotypů ohledně mužských rolí. V roce 2019 tato kampaň „We believe“ měla za hlavní cíl zaměřit se na toxicitu mužů a vyzývala je, aby byli stále lepší.

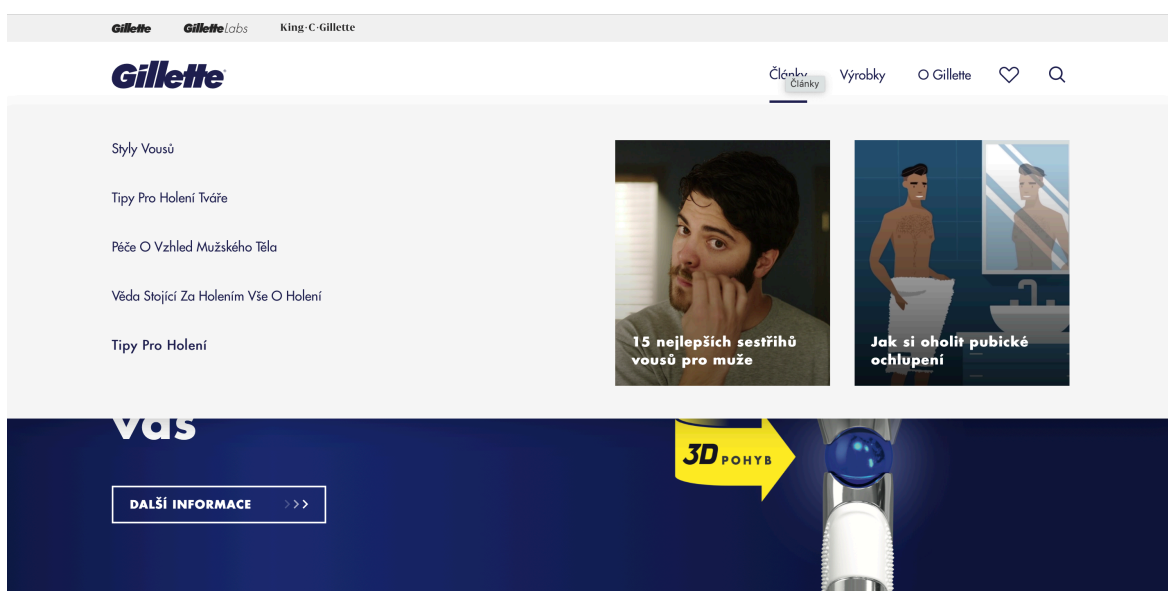
Vizualizace

Bezpochyby je možné určit hlavní dominantní barvy, které jsou v daném případě zastoupeny tmavě modrou a bílou barvou (viz Obr. 5). Opět obě barvy jsou považovány za genderově neutrální, přičemž modrá bývá spojována se spolehlivostí a důvěrou, bílá označuje čistotu, klid a neutralitu. Spojení těchto barev tak vytváří pocit jednoduchosti a minimalismu, podporující důvěru ve vztahu ke značce. Tyto barvy se taktéž objevují v rámci wordmarku společnosti, který využívá i jako své logo.

Mimo modrou a bílou se taktéž objevují prvky žluté, zelené a oranžové barvy. Jako i v předchozím případě tyto barvy mají za účel upoutat pozornost zákazníka. Kromě modré a bílé používá Gillette ve své značce také některé červené akcenty. Červená

je výrazná a pozornost přitahující barva, která může vyvolat pocit vzrušení a energie. Často je spojována s vášní a intenzitou, což může pomoci vytvořit pocit naléhavosti a touhy po produktech značky. Pomocí daných barev je stanoven celý design pečující řady o tělo King C. Gillette.

Zároveň společnost využívá i kreslenou formu animaci při komunikaci se zákazníkem. Tuto metodu hojně využívá zejména při poskytování různých tipů, například jak si oholit hrud', podpaží a dalších rad. V dané řadě vystupuje hlavní kreslená postava muže, která názorně na sobě ukazuje postupy správného holení. Tato forma opět zahrnuje jednoduché a jasné pokyny, bez vedlejších nepodstatných detailů. Lze zde i zaznamenat prvek humoru.



Zdroj oficiální webové stránky společnosti Gillette, 2023

Obr. 5 Ukázka webových stránek Gillette

Vyobrazení hlavní postavy v reklamě

V reklamních kampaních společnosti Gillette jsou často zobrazováni mužští modelové a celebrity, především z oblasti fotbalu. Právě tyto osoby mají za hlavní cíl předat konečnému spotřebiteli myšlenku toho, že jejich výrobky jsou určeny speciálně pro muže a jsou navrženy tak, aby pomocí těchto nástrojů dosáhly co nejlepších možných výsledků. Mezi celebrity, které se objevují v reklamách, lze zařadit různé sportovce jako Roger Federer, Lionel Messi, Tiger Woods a další.

Na rozdíl od předchozí společnosti Gillette Company nevyužívá prvku ženského těla. Na druhé straně se v jejích reklamách objevuje citové pouto mezi otcem a synem, kdy muži předávají znalosti holicího rituálu mladší generací (Youtube Gillette Benelux, 2018). Tímto emocionálním prvkem firma navozuje kontakt se svou cílovou skupinou a buduje s nimi silné pouto.

Dalším častým jevem v reklamách Gillette Company je zaměření se na samotný produkt. Tento typ vyobrazení se využívá zejména na sociálních sítích. Primárně se jedná o reklamy bez jiných objektů nebo osob. Hlavním aktérem je samotný produkt, buď holicí strojek, nebo zastříhovač, na který se apeluje a vizualizují se jeho detaily, jako jsou břitva, pohybový kloub a další charakteristiky. Jde o jednoduchou, ale zároveň velice informativní reklamu, která má představit konkrétní informace o funkčnosti a kvalitě výrobků.

Zvuk

I zde v rámci svých zvukových efektů Gillette Company cílí na muže. Pomocí svých efektů vytváří energickou, dynamickou a mužnou atmosféru. Právě při vyobrazování svých produktů, jako hlavních objektů, pomocí zvuků zdůrazňuje sílu a přesnost holicích strojků. Zároveň apeluje na touhu, vzrušení a naléhavost u svých zákazníků. Jako příklad lze uvést zvuk zastříhovače a jeho efekt zastřihávání chloupků, nebo zvuk holicího strojku klouzajícího po pokožce. Je to tedy jeden z efektivních nástrojů, které pomáhají vytvářet silné reklamní kampaně. Nicméně je to jako i u jiných společností, atraktivita zvuku záleží na preferencích jednotlivců, stejně tak tyto zvukové efekty mohou přitahovat i opačné pohlaví.

Celkově lze marketingovou komunikaci značky Gillette shrnout jako velice úspěšnou. Co se týká budování silné image značky a navazování kontaktů s cílovým zákazníkem, značka využívá emocionální apel, inovaci výrobků, technickou specifikaci a podporu celebrit k propagaci svých výrobků. Navíc se značka pohybuje v oblasti společenské odpovědnosti, která řeší různé problémy, například genderové stereotypy.

Porovnání společností

Na základě obsahové analýzy společnosti Angry Beards a Gillette Company lze tvrdit, že obě firmy cílí svou marketingovou komunikaci na muže, od využití různé grafiky, textací až po zvolení takzvaného *hero* objektu. V daném případě při

nahlížení na celkovou marketingovou komunikaci je bezpochyby nejvíce figurující prvek vizuál veškerých materiálů. Při tvorbě své marketingové komunikace obě firmy využily stejnou strategii užití barev. Tedy kontrast tmavé se světlou včetně barevných prvků, které mají podtrhnout novinky, akce, exkluzivní výrobky nebo například taktéž rozlišení řady. Ať už se jedná o Angry Beards s jejich černo-bílou tematikou, nebo Gillette a její modro-bílou variaci. V obou případech i na základě teorie lze tvrdit, že ačkoliv jsou některé barvy považovány za genderově neutrální, jsou spíše využívány v marketingové komunikaci cílící na muže, například černá.

Druhým vizuálním prvkem, který zaujme zákazníka na první pohled, je použití grafických vizualizací, jako jsou různé malby. Podle analýzy obou společností daný prvek slouží nejen k přilákání pozornosti, ale i ke zjednodušení vyobrazení primárního účelu daného produktu. Angry Beards tuto strategii využívají ve svém logu, ale taktéž v rámci designu obalu, webových stránek i reklamy. U Gillette se tento prvek zejména vyskytuje u takzvaných videonávodů, kde vysvětlují, jak se daný produkt správně využívá, a poskytují triky a tipy.

Do třetího bodu v rámci vizualizace lze zahrnout i samotnou postavu reprezentující značku v rámci marketingové komunikace. Obě společnosti pro tento účel využívají postavu muže, který ukazuje produkt a vysvětluje, jak se používá. Přestože v obou případech každá postava vyobrazuje jiné hodnoty, vlastnosti a vzhled, účel daného zobrazení je jasný. Zaujmout pozornost, ať už se jedná o celebrity ze sportovní branže v případě Gillette, nebo přilákat pozornost neobvyklou postavou, jako je tomu u Angry Beards.

Kromě vizuálu jako druhý silný prvek lze vnímat i celkové sdělení firmy, tedy využití jednotlivých slov a jejich spojení. V daném porovnání si lze všimnout dvojího pohledu na tuto oblast. Angry Beards kladou velký důraz na humor a využití humorných přirovnání, která mají vnést určitou nadsázku a uvolněný prvek. Na druhé straně Gillette se naopak koncentruje na profesionalitu a techničnost, kde detailně popisuje funkčnost svých produktů a budí dojem exkluzivity. V obou případech si firmy taktéž propůjčují termíny ze světa sportu, čímž apelují na svou cílovou skupinu.

Ostatní prvky jsou neméně důležité, nicméně v daném případě ne tak silné. Možné je poukázat na využití drsného mužského hlasu v obou případech, který lze

předpokládat za atraktivnější v daném případě než jiný. Zároveň je i zajímavým poznatkem využití zvuku produktů v reklamách, jako je zvuk holicího stroju nebo rozprášení parfému po těle. V daném případě může tento zvuk u mužů evokovat sílu a kvalitu. Nicméně v případě parfému může být tento prvek využit i u žen, kdežto u holení se předpokládá, že ženy naopak očekávají hladký a hebký zážitek.

4.5 Analýza jednotlivých specifík pomocí rozhovorů

Jak již bylo nastíněno, tato kapitola diplomové práce je věnovaná sérii řízených rozhovorů, v jejichž rámci byla hodnocena jednotlivá specifika cílení marketingové komunikace na muže. Všimá si toho, zda jsou stanovená specifika účinná a v případě potvrzení, do jaké míry cílí na tradičního muže. Pro připomenutí – tato část se skládá celkem z 8 řízených rozhovorů, které jsou níže zařazeny do přílohy 1. Jak již bylo uvedeno výše, v rámci výběru respondentů se mimo pohlaví zohledňoval i věk dotazovaných. Byli rozděleni do věkových skupin 18–25, 26–35, 36–45, 46 a více let, z nichž každá měla dva zástupce.

Přehled respondentů:

Respondent 1: věk 25 let, žije v malé vesnici. Pracuje ve středním rodinném podniku na pozici zástupce ředitele. Na základě analýzy reklam obou firem se spíše přiklání k marketingové komunikaci společnosti Gillette.

Respondent 2: věk 20 let, žije rovněž na vesnici. Je to student vysoké školy, při studiu si přivydělává na stáži. Respondent inklinuje spíše k marketingu společnosti Angry Beards.

Respondent 3: věk 26 let, žije ve velkoměstě. Je zaměstnán na pozici marketingového specialisty v dceřiné společnosti patřící k velkému mezinárodnímu korporátu. V rámci porovnání reklam jednoznačně preferuje společnost Angry Beards.

Respondent 4: věk 28 let, žije ve městě. Pracuje v produktovém marketingu ve velké korporátní firmě. Nemá konkrétní preference ani v rámci jedné firmy, nicméně jako více cílenou na muže hodnotí marketingovou komunikaci značky Angry Beards.

Respondent 5: věk 39 let, žije ve městě. Pracuje na pozici výrobního operátora. V daném případě preferuje marketing společnosti Angry Beards, i přestože o dané

firmě slyší poprvé. Zároveň dodává, že společnost Gillette by mohla být cílená i na ženy.

Respondent 6: věk 36 let, žije v malém městě. Pracuje ve středním podniku zaměřeném na techniku a inženýrství. Respondent se více přiklání k marketingové komunikaci společnosti Angry Beards.

Respondent 7: věk 49 let, žije ve městě. Zaměstnanec středního managementu v mezinárodní korporátní společnosti. O společnosti Angry Beards se během analýzy respondent dozvídá poprvé, má na něj velký vliv množství informací ukázaných v jejich reklamách. Obecně preferuje marketingovou komunikaci značky Gillette.

Respondent 8: věk 54 let, žije na vesnici. Osoba samostatně výdělečně činná. Respondent nezná společnost Angry Beards, nicméně je si vědom toho, že alespoň jednou zahlédl její reklamu. I když se více přiklání k marketingové komunikaci Gillette, hodnotí Angry Beards jako tu, která je více zaměřená na muže.

4.5.1 Specifika marketingové komunikace podle věkové skupiny 18–25 let

Do dané kategorie spadají dva respondenti, jeden ve věku 20 let (respondent 2) a druhý ve věku 25 let (respondent 1). Pouze v jednom případě byla uvedena jedna z vybraných společností, v daném případě Gillette, jako společnost soustřeďující se na výrobky pro muže, a to bez předchozích doplňujících informací. Další byly jmenované značky jako Durex, Clavin, Blažek, Bandi a Old Spice. Zajímavým zjištěním je to, že když měli respondenti uvést firmu, která komunikuje svým marketingem na muže bez ohledu na to, pro koho je výrobek určen, byly uvedené produkty z oblasti alkoholických nápojů, konkrétně pivo a rum. Oba respondenti mají povědomí jak o firmě Angry Beards, tak i o firmě Gillette. Navíc oba dotazovaní vlastní výrobek alespoň od jedné značky. V obou případech se jednalo o koupi produktu z důvodů začínajícího růstu vousů. Potřebné informace ke koupi produktů vyhledávali zejména v rámci online reklam především na sociálních sítích. Na otázku, zda respondenti vnímají nedostatek reklam cílených na muže, přišla nejasná odpověď, protože si respondenti daným faktem nejsou úplně jisti. V obou případech nesledují televizi, tudíž nedokážou zhodnotit, jak to vypadá v rámci daného marketingového nástroje.

Na otázku, jak je jednotlivé reklamy zaujaly, každý z respondentů odpověděl jinak. Respondent 1 preferuje reklamu společnosti Gillette oproti Angry Beards: „*Za 4 hodnotím Angry Beards, přijde mi, že to hodně apeluje na chlapy, kdo je to vlastně chlap, na můj vkus možná až moc. A ten Gillette bych hodnotil za 5. Jasně vidím, na co je ten výrobek. Vlastně mě i jako první zaujal výrobek. Přijde mi to víc profesionální.*“ Opačný názor na dané téma má respondent 2: „*Angry Beards 5. Takové hodnocení dávám hlavně kvůli tomu, že to je originální, srandovní a přímočarý. Mají jiný originální styl, pošlou tam prostě liliputa na led s číslem 69. A Gillette dávám za 4, taková klasika.*“ Nicméně obě reklamy získaly vysoké skóre. Oba respondenti se shodují v odpovědi na další otázku, a sice že obě reklamy poukazují na to, kdo je to muž, jak by se měl chovat a jak by měl vypadat. Přesto respondent 2 má lehké pochyby u reklamy od společnosti Angry Beards, kde vystupuje jejich hlavní tvář společnosti. „*Myslím si, že ano. I když u toho Angry Beards mi to tolik nepřijde, jak ukazují toho liliputa.*“ Respondent 1 vnímá u každé reklamy jiného ideálního muže: „*Podle mého názoru obě firmy ukazují, kdo je chlap, akorát každá to má jinak. U Angry Beards mi přijde, že sdělují, že když budeš používat tu jejich značku, tak budeš pořádný chlap, který se moc neholí a má plnovous. Prostě je to pro takový tvrdý chlapy. Gillette míří na chlapy, kteří o sebe rádi pečují. Zároveň se rádi holí do hladka, tak si nenechávají plnovous. Tak nějak tedy na všechny chlapy obecně.*“

Komunikační strategie

Následně byla hodnocena jednotlivá specifika vybraných reklam. Jako první byla posuzována komunikační strategie, tedy samotné sdělení reklamy, využití slov a propojení s oblastí sportu, technologie a vědy. Zároveň se posuzovala relativnost obsahu a prvek humoru. V dané oblasti dochází k rozporu u obou respondentů. I přestože oba respondenti vnímají obsah sdělení jako relativní a dostačující pro další prozkoumání, respondent 1 vnímá využití komunikační strategie v případě analyzovaných reklam jinak. Gillette označuje jako více přívětivou pro mužské publikum, kdežto společnost Angry Beards dle jeho názoru až přespříliš definuje skupinu mužů a tím diskriminuje všechny, kdo nesplňují jejich kritéria: „*Od Gillette to na mě působí více mužský, dám tomu třeba 5. Je to takový svěží, má to flow. Působí to na mě přirozeně, netlačí na pilu, zároveň i hodně sportovně. Angry Beards mi přijde, že neberou všechny chlapy jako chlapy. Je to jen pro ty drsňáky a to*

nevím, co si pod tím pojmem představuji. Je to až moc, moc viditelný. Za mě tedy 3.“ Respondent 2 na danou problematiku nahlíží z jiného úhlu pohledu. Naopak jako více maskulinní komunikaci vnímá společnost Angry Beards. *„Angry Beards 5, říkají tím, že s jejich výrobky budeš vypadat mužně, budeš mít koule. Cílí vyloženě na muže. Gillette nejspíš taky, ale ne tak hodně, řekl bych 4. Je tam spíš o tom, že chlap se má o sebe starat.“*

Humor

V případě humoru se oba respondenti shodli na tom, že daný prvek je za ně vítaným specifickým v rámci marketingové komunikace. Nicméně reakce na korelační vztah mezi humorem a zacílením marketingové reklamy na muže se rozcházejí. Respondent 1 tento prvek hodnotí za 3, a to hlavně z toho důvodu, že si myslí, že přespřílišný humor, jako je u Angry Beards, nemusí působit na všechny věkové skupiny: *„Třeba u Angry Beards nevidím, že by to zaujalo mého dědu například.“* Respondent číslo 2 přikládá humoru větší váhu a hodnotí ho za 4, i když si nemyslí, že by mohl humor fungovat ve všech oblastech podnikání: *„Nemusí to být vždycky. Kdyby to bylo na obleky, tak tam by to chtělo být vážnější nebo stylový.“*

Barvy

Odpovědi týkající se působení barev na muže měly lehce rozdílný charakter. V případě respondenta číslo 1 jsou barvy černá a bílá vnímané jako spíše neutrální nežli mužské, naopak barvy modrá a neonová zelená, která je využívána v dané marketingové komunikaci Gillette, je z jeho pohledu považovaná za více mužskou: *„Vnímám modrou jako mužskou, tady je za 5. Lehce i tu zelenou, dám za 4. Zároveň i hnědou, ta tam ale není. Ta černá a bílá je taková neutrální. Jak pro ženy, tak pro muže. Za mě obě barvy za 3. I když černá je taková temná, tvrdá, možná je více mužská.“* Respondent číslo 2 hodnotí všechny využití barvy za 4, i když se více přiklání k variantě černo-bílá: *„Angry Beards mi přijde takový minimalistický, prostě černý na bílém, což se mi líbí víc. Je to jednoduchý. Tady to je za 4. U Gillette tomu dávám taky 4. Nemusí tomu holdovat každý mužský. Ta tmavá to tam vystihuje a ta neonová tomu dodává šmrnc.“*

Vyobrazení hlavní postavy v reklamě

Velký rozpor názorů je zaznamenán v otázce týkající se figurování slavných osobností v reklamách a jejich vliv na vzbuzení zájmu u mužů. Respondent 1

jednoznačně nesouhlasí s tvrzením, že by vystupování slavných osobností v současné době ovlivňovalo rozhodování mužů „*Myslím si, že by mě to neovlivnilo. Spíš mi jde o tu kvalitu produktu, a jestli se mi líbí ten samotný výrobek. Takže asi 0. Dřív bych možná i řekl, když tam byla celebrita, že to musí být kvalitní produkt, ale nyní si raději o tom něco přečtu.*“ Respondent 2 naopak potvrzuje to, že slavná osobnost na něj má vliv, nicméně musí tam vystupovat taková osoba, která zaštiťuje oblast jeho zájmu: „*U Gillette tam jsou samí fotbalisté. Měli by to trochu obměnit. Pokud tu slavnou osobnost znám a souhlasím s ní, tak mě povzbudí k nákupu, tak na 4.*“

Zvuk

Zvuky na oba respondenty působí mužským dojmem. Oba v daných ukázkách hodnotí pozitivně využití mužského hlasu. Respondent 2 dává oběma reklamám stejné hodnocení: „*3,5 v obou případech. Nejvíc mě tam zaujal ten mužský hlas.*“ Respondent 1 opět i v daném případě vnímá reklamu Gillette jako více zaměřenou na mužské publikum: „*Gillette mi přišel hodně sportovní, profesionální. Dobrá melodie. Přejde mi, že používají příjemný hlas. Působí na mě i mužský ten ending. Takže 4. Angry Beards dávám za 3. Je tam prvek toho sportu, ale je to možná pro ty mladší, aby se ukázali.*“

Důležitým zjištěním v rámci rozhovorů je hodnocení vizuálu reklam jako nejvýraznějšího prvku. Od barev, efektu až po samotnou postavu vystupující v reklamách. Což potvrzuje svojí odpovědí respondent 1: „*U Angry Beards mě nejvíce zaujal ten liliput, ta postava. A u Gillette se mi líbily ty jednotlivé detaily produktu a efekty. Jak se to hýbe.*“ Respondent 2 k daným specifikům přidává i hudbu: „*U Angry Beards, že to bylo vtipný, že to bylo spojený s hokejem, který hraji. Zároveň tam byl ten liliput, což je vtipný. Navíc je to parodie na Jágra, jak tam měl muleta. Měl tam to číslo 69. Celkově je ta reklama originální. Gillette je taková klasika. Zaujala mě ta hudba, ten beat, bylo to dynamický. Mohli by tam dát ale jinou postavu, aby to nebyl typický fotbalista. Líbily se mi ty barvy, tmavá a neonová zelená.*“

Na základě poznatků, které byly zjištěné pomocí řízených rozhovorů, je zřejmé, že i přestože jsou oba respondenti stejné věkové kategorie a jejich věkový rozdíl není příliš odlišný, jejich preference se různí. Tato skutečnost určitě není pravidlem a na

dané odpovědi působí i jiné faktory nežli kritérium pohlaví a věku. Nicméně z daného výzkumu je vidět, že respondent 1, který je starší, preferuje celkově společnost Gillette Company. Hlavním důvodem pro dané rozhodnutí je to, že Gillette na něj působí více profesionálním a sportovním dojmem. Zároveň dle jeho názorů je daná marketingová komunikace cílená opravdu na všechny chlapy, od mladých ke starým, od plnovousu k hladké pleti, od tradičního muže po toho netradičního. S marketingovou komunikací Angry Beards se úplně neztotožňuje, jelikož dle jeho názoru společnost cílí pouze na určitou specifickou skupinu mužů a ostatní jedinci by se tím mohli cítit diskriminováni.

Respondent číslo 2 nahlíží na danou marketingovou komunikaci z trošku jiného úhlu pohledu, naopak vnímá společnost Angry Beards jako tu, která cílí více na mužské publikum. Zde ho bezpochyby marketingová komunikace zaujala svým prvkem humoru, originality a přímočarosti. Tedy hlavním důvodem pro dané zhodnocení bylo využití humoru, jazyka, barev a postavy. Nicméně i společnost Gillette hodnotí jako firmu, která cílí svou marketingovou komunikací přesně na muže.

Dle názorů respondentů obě reklamy cílí svou marketingovou komunikaci na muže, kdy zároveň apelují na to, jak by ideální muž měl vypadat a jak by se měl chovat, i když každá společnost má jinou představu o daném ideálu. Co se týká využití komunikační strategie, zde si stojí lépe společnost Gillette oproti Angry Beards. Danou skutečnost ovlivnilo hodnocení respondenta 1, který právě kritizuje až přespřílišný apel tradičního až drsného typu muže. Pokud se zhodnotí jednotlivé barvy využívané společnostmi, tak černá a bílá je vnímána jako genderově neutrální, kdežto na modrou se zelenou pohlíží jako na více maskulinní. Další specifikum týkající se vystupování slavných osobností v reklamách v daném případě vyšlo jako nerelevantní. Tedy dosazení těchto osob nemá žádný vliv na vnímání reklamy divákem. A poslední specifikum, tedy zvuk, je hodnoceno jako jeden z nejvýraznějších faktorů, zejména hlas a hudba. Po sumarizaci daných výsledků vychází, že nejvíce upoutá pozornost mužů samotná komunikační strategie, vizuální stránka reklam a zvuk.

4.5.2 Specifika marketingové komunikace podle věkové skupiny 26–35 let

V další věkové kategorii byli dotazováni opět dva muži, respondent 3 ve věku 26 let a respondent 4 ve věku 29 let. Zajímavým poznáním v dané skupině je to, že i přestože respondenti mají povědomí o vybraných firmách, ani jeden z nich nevlastní jejich produkty. Nicméně respondent číslo 4 v minulosti zakoupil produkt od značky Angry Beards právě kvůli jejich marketingu a pocitu exkluzivity, což zmiňoval i respondent 1 z předchozí věkové kategorie. Jako jedna z prvních firem cílící na mužské publikum, která je při rozhovoru napadla, je Old Spice. Dále jsou zmíněné značky, které dle výpovědi sice vyrábí produkty pro všechny, ale svou marketingovou komunikaci primárně cílí na muže. Jsou to značky z oblastí kutilství jako Hornbach, OBI Bauhaus a také značka Dior z oblasti módy, konkrétně marketingová kampaň s Johnny Deppem v hlavní roli reklamy. Oba respondenti se shodli v tom, že značka Angry Beards efektivněji využívá specifika, tak aby cílila na muže.

Navzdory tomu, že si respondenti byli velmi věkově blízcí, jejich názory se naopak v některých případech dost odlišovaly. Například u otázky týkající se množství reklam cílených na muže vnímá respondent 4 mnohem více reklam mířených na ženy. Důvod vidí v tom, že ženy nakupují raději. Naopak respondent 3 nevnímá nedostatek reklam mířených na muže. Na otázku, jak moc je zaujaly jednotlivé reklamy, byly zaznamenány různé odpovědi. Respondenta číslo 3 reklama na Gillette vůbec neoslovila, kdežto reklamě od Angry Beards dává téměř plný počet bodů. Hlavním důvodem je nevšednost, humor a přímočarost oproti Gillette. *„Gillette mě moc nezaujala, dávám za 1. Je to taková nuda, nevyvolává to u mě žádné emoce. Nechci se stát tím člověkem a ani netoužím si pořídit ten výrobek. Zatímco reklama od Angry Beards se mi líbí tím, že se nebáli být vtipný a říct napřímo to, že cílí jen a pouze na chlapy.“* U respondenta 4 ani jedna z reklam nevzbudila patřičný zájem, i když reklamu od Gillette hodnotí lépe než od Angry Beards: *„Chlapi primárně žerou sport, takže obě značky cílí přes tu sportovní branži. Gillette a jejich reklama je prostě taková klasika, jejich typický styl, který už používají x let. Vezmou prostě nejznámějšího fotbalistu a řeknou nám, že když se oholíme pomocí toho produktu, tak budeme jak Ronaldo a Messi. A Angry Beards očividně se tady taky zaměřuje na sport. Ale není tam ta asociace toho, že když použiji ten produkt, tak*

budu jako například Jarda Jágr. Využívají chytře ten humor. Ale marketingový trhák to za mě není. Přijde mi, že chtějí akorát nalákat lidi a zvýšit si svoje prodeje, ať se děje, co se děje. Trošku to upadá na té úrovni.“ U značky Angry Beards poukazuje na ztrátu prestižnosti.

Oba respondenti se shodli na tom, že ani jedna reklama není příkladem toho, jak by správný muž měl vypadat nebo jak by se měl chovat. Respondent číslo 3 vnímá odlišnou strategii obou značek: *„Nepřijde mi, že by to nějakým určitým způsobem vypichovali. Spíš tam vyobrazují různé typy těch mužských a každá značka cílí na někoho jiného.“* Respondent 4 doplňuje respondenta 3, kdy více analyzuje hlavní motiv postav využitých v reklamě: *„Gillette neapeluje na to, jak by se muž měl chovat, ale spíš ti ukazuje, čeho s tou jejich značkou můžeš dosáhnout. Angry Beards spíše apeluje na to, že ten produkt může opravdu využívat každý.“*

Komunikační strategie

V rámci otázek týkajících se komunikační strategie byly odpovědi daných respondentů rozdílné. Nicméně na otázku, zda sledované sdělení a využitá terminologie jsou určené pro muže, byla odpověď u obou dotazovaných jednoznačná a s nejvyšším počtem bodů. *„Dávám oběma 5, využívají nejen prvku humoru, ale také i sportu, což si myslím, že s každým mužským nějakým způsobem souvisí a je to něco, v čem se orientuje,“* popisuje respondent 3. Jeho vrstevník dále toto rozvíjí: *„Už jenom to využití toho sportovního motivu, to by ženský tolik neoslovilo. Kdyby tam naopak možná byla vrcholová tenistka. A ještě mi přijde, že i když Angry Beards neapeluje přímo tím jazykem na chlapy, je to z toho jasně znát. Využívají trefné slovní hříčky.“*

Humor

Zároveň oba respondenti preferují reklamy, které využívají prvek humoru. Dle respondenta 4 je to způsob, jak zaujmout pozornost a vrýt se takzvaně do paměti: *„Neříkám, že to znázorňuje to, že ten produkt bude kvalitní, nebo ne, ale určitě tě to osloví mnohem víc než nějaká standardizovaná reklama, kterou vidíš 40× za den. Když se tě někdo zeptá, jestli jsi viděl reklamu na Gillette, můžeš říct jo, i když ve skutečnosti jsi ji neviděl. Víš, že tam zas bude fotbalista, zas stejná koncepce.“* Avšak jejich pohledy se rozcházejí v otázce týkající se humoru jako prvku cílícího více na muže než ženu. Respondent číslo 3 s tímto tvrzením nesouhlasí. Na druhé

straně respondent 4 rozlišuje účinnost humoru v souvislosti s oblastí podnikání a typem humoru, kdy dle jeho názoru víc přímočarý humor působí na muže a ten méně škodlivý působí i na ženy. *„Myslím si, že tam, kde je ten humor, tak ty reklamy cílí primárně na muže, ale neřekl bych, že to je 4, tak 3,5. Protože nějaké reklamy jako například na Lidl a na Albert tak taky využívají malý neškodný vtípky, a tam mi přijde, že je většinou ta cílovka ženy. Takže záleží na ty kategorií průmyslu. Takový ten těžší humor, který by se možná i mohl někoho dotknout, tak to bude primárně cílit na chlapy.“*

Barvy

Při analýze barevného portfolia značek zaujímají respondenti odlišné postoje. Barvy aplikované v obou společnostech připadají respondentovi 3 spíše neutrální nežli mužské, jako jedinou výjimku vnímá barvu modrou a neonově zelenou: *„Všechny hodnotím jako 1. Nespojil bych si barvy s tím, že to jsou zaměřené na pohlaví, vnímám černou a bílou jako genderově neutrální barvy. Ale i když u Gillette, jak používá tu zelenou a modrou, tak bych dal 4, tyto barvy vnímám jako mužské.“* Respondent číslo 4 si naopak myslí, že všechny barvy jsou maskulinního charakteru, i když v případě černé a bílé se jedná o barvy neutrální. *„Já si myslím, že to jsou vyloženě barvy cílené na mužské, tedy 5 v obou případech. Tu černou aspoň já osobně vnímám jako primárně mužskou, záleží. Dokonce Gillette má i řadu pro ženy, kde používají růžovou a bílou. Takové ty letní barvy. Prostě to mají odlišené, jak reklamy, tak ty samotné produkty. Ta šedá, modrá, neonově zelená za mě jsou vyloženě chlapské barvy. Občas tam byla i taková oranžová v jejich marketingové komunikaci, pokud se nepletu. A Angry Beards, oni vlastně již od svého začátku měli tohle své barevné spektrum, bílé na černém. Neřekl bych, že to jsou vyloženě chlapské barvy, to se říká o modré. Ale ta černá s bílou jsou prostě dvě barvy, které chlapi si myslím prostě rádi a nikoho to neuráží.“*

Vyobrazení hlavní postavy v reklamě

Další otázka byla zaměřená na vztah mezi slavnou osobností a jejím působením na muže. Tedy pokud je v reklamě vyobrazená tato slavná osobnost, zda to má vliv na atraktivnost reklamy. Respondent 3 souhlasí s tím, že slavné osobnosti na něj působí: *„Jo, myslím si, že určitě. Hodnotím jako 3. Asi bych si i na základě tý celebrity zakoupil nějaký produkt, spíš i podvědomě. Třeba ten Johny Depp mě*

donutil si koupit voňavku.“ Dle slov respondenta 4 využití slavné osobností má za něj kontraproduktivní efekt. Uvítal by spíše neznámou a neutrální postavu, která s ním sdílí společné hodnoty „Tady vůbec dám 0. Dokonce bych řekl, že mě občas i odrazuje. Pro mě je to jasný, že ty lidi to dělají čistě pro peníze, je to jen business. Prostě si řeknu, že když máte dobrý produkt, proč musíte platit vrcholovému sportovci, aby to propagoval. Já radši tam budu mít někoho jako v tom Old Spice. Neznámého člověka, kterého jsem nikdy neviděl, takový neznámý kámoš.“

Zvuk

Specifikum zvuku v reklamách bylo v obou případech hodnoceno podobně. Oba respondenti vnímají důraz na mužské publikum. Nicméně oba po prvním zhlédnutí reklamy si nemohli vybavit hranou melodii u spotu Gillette. Respondent 3 dává oběma firmám stejné hodnocení, a to za 3: *„Oběma dávám za 3. Gillette si už nepamatuji. Ale znovu po zhlédnutí vnímám hlas jako mužský, hluboký. Ten Old Spice na mě zanechal větší dojem, je tam ten muž, se zvučným hlasem, co používá chlapské vtípky, do toho ten vizuál toho člověka, prostě do pozice toho frajera.“* Respondent 4 si rovněž danou hudbu nevybavuje: *„Jde vidět, že to je 100% cílený na chlapy. V Gillette, tak si toho moc nepamatuji. Po opakovaném přehrání ta hudba byla lehce agresivní, pro chlapy. Kdyby to bylo cílené na ženský, ta by to bylo zas jiný. Jinak kdyby tam byl i ten zvuk holení, co někdy používají, tak tam je to taky pro chlapy. Ale hodnotím to na 3 a Angry Beards na 4, víc hrubý, drsný, mužský.“*

Pro oba respondenty představuje vizuální stránka reklam nejatraktivnější prvek. Ať už se jedná o barvy, nebo využitou hlavní postavu. Respondent 3 taktéž vyzdvihuje využití humoru: *„U Angry Beards mě zaujal ten humor. Je to něco nevšedního, eye-catching. Takže určitě využití těch slov a vizuál. Gillette mě neoslovila, obyčejná reklama, která se opakuje už 20 let. Splývá mi se vším, co jsem od nich viděl. Vybavuji si barvy a využití efekty.“* Respondent 4 více porovnává jednotlivé postavy: *„U Angry Beards mě zaujal ten týpek, co tam byl. Očekáváš někoho, kdo je právě v tom Gillette, prostě pohledný chlap, a oni tam dají liliputa, což hned praskne do očí, ještě co hraje hokej i když nevidí přes mantinel. Je to taková obscénnost. A tím, jak lidé se snaží ty reklamy přeskakovat, tak si myslím, že když je to první, co uvidíš, tak těch 20 vteřin u toho vydržíš.“*

Pokud se jedná o hodnocení reklamy, která dle jejich názoru je více mířená na muže, tak odpověď je jasná. V obou případech byla označená značka Angry Beards. „Obě tyto reklamy určitě cílí na muže, za mě ale určitě v daném případě vyhrává Angry Beards, které dávám 5. Gillette mi někdy přijde, že to je až moc uhlazený, až moc perfektní, tam bych i řekl, že by to mohlo i přitahovat ženy, takže tady 2,“ popisuje respondent 3. Druhý respondent hodnotí obě reklamy jako 100% mužské: „Oni obě jsou cílené na muže. Ale pokud bych měl hodnotit, která víc, nebo která je víc taková mužská. Působí na mě víc chlapský ten Angry Beards, ale jinak obě jsou cílené na chlapy. Takže 4 a 5.“

Na základě odpovědí respondentů lze tvrdit, že jednoznačně reklama společnosti Angry Beards více cílí na muže. Ať už se jedná o humor, termíny spojené s maskulinitou, jako je například sport, nebo s nasazením hlubokého drsného hlasu. Nicméně naopak u specifika barvy je více jako maskulinní hodnocena společnost Gillette. Konkrétní jejich šedá, modrá, neonově zelená, a dokonce i oranžová paleta. Za genderově neutrální považují barvy černou a bílou. Co se týká hlavní postavy figurující v reklamách, tak zde opět vítězí Angry Beards, která využívá nevšedního prvku, kdežto Gillette i dle slov respondentů je taková klasika, která už tolik nepřitahuje pozornost vzhledem k častému opakování vzorce, ale hlavně využití fotbalu jako hlavního motivu. I přestože oba respondenti vnímají reklamy jako více určené pro muže nežli pro ženy, neustále vidí firmu Old Spice jako jedničku v daném oboru.

4.5.3 Specifika marketingové komunikace podle věkové skupiny 36–45 let

I zde byli dotazováni dva respondenti, přesněji respondent 5 ve věku 40 let a respondent 6 ve věku 36 let. Na rozdíl od předchozích odpovědí, v daném případě dochází ke změně týkající se informací obsažených v reklamách. Oba dotazovaní nesouhlasí s pravdivostí informací v reklamě konkrétně od značky Gillette. V daném případě by se dalo zhodnotit, že danému hodnocení předchází rozsáhlejší zkušenosti s produktem. Zároveň lze zaznamenat změnu ve vnímání hlavní postavy. Respondenti v daném případě hledají autenticitu se skutečným životem.

Tato věková skupina většinou jmenovala značky zejména v oblasti kosmetiky jako je Proraso, Bluebeards Revenge, Barber Shop nebo taktéž už několikrát zmiňovaný

Old Spice. Z výzkumu taktéž bylo zjištěno, že oba muži by preferovali mít informace o produktech buď na oficiálních stránkách značek, v kamenných prodejnách nebo jako recenzi od někoho známého. Nejmenší hodnocení zde získaly reklamy v televizi. Zároveň nevnímají nedostatek marketingové komunikace, která cílí na muže, možná by se dalo říct přesný opak, kde poukazují na značky videoher, kosmetiky a alkoholických nápojů.

Pokud se jedná o analýzu konkrétních reklam, v obou případech reklama od Angry Beards zaujala oba respondenty více než Gillette. Hlavním důvodem je i možné cílení reklamy spíše na ženy než na muže: *„Ukazují tam vlastně dokonalého, pěkného fotbalistu, kdy říkají, že když bude ten chlap používat tenhle produkt, tak bude vlastně jako on. Celkově víc atraktivní pro ty ženy,“* dodává respondent 6. Stejný postoj sdílí respondent 5, a i přestože nemá předchozí zkušenost se značkou Angry Beards, hodnotí ji kladněji. Poukazuje na přespřílišnou dynamiku reklamy Gillette. *„Angry Beards mě velice zaujalo, přišla mi vtipná. Něčím se odlišuje od ostatních. Dávám tomu 5. Gillette mě moc neuchvátil, dávám tomu 3. Na mě to bylo dost divoký, moc zelených prvků a pohybujiících se efektů. Až moc dynamická, výrazná. Za mě je to nepřehledný. Na druhou stranu zde bylo ukázáno, jak se produkt používá, k čemu slouží,“* což potvrzuje i respondent 6: *„Angry Beards dávám 5, ta reklama je prostě vtipná. Gillette za 1, protože mi nevyhovuje využití toho herce. Je až moc dokonalý, bezchybný, nemá žádné vady, ideál pro ženy. Hlavně i opakující se motiv reklamy, již několik let pouští furt to samé.“*

Komunikační strategie

Následně respondenti hodnotili komunikační strategii obou reklam. Poprvé se objevuje označení nepravdivých informací, konkrétně v reklamě od Gillette: *„Určitě ne, ani v jednom případě. V Gillette právě mi přijde, že to je i nepravdivá reklama. Vnímám to pouze jako propagaci. Funkce, které v dané reklamě vyzdvihují, nejsou úplně pravdivé. Možná naopak bych si kvůli tomu zakoupil starší výrobek,“* analyzuje respondent 5. Podobného charakteru je i výpověď respondenta číslo 6: *„Navíc mi přijde, že to není ani pravda, holí všechny stejně špatně a jen vyzdvihují něco, co se skutečnou funkcionalitou nemá nic společného.“* Co se týká informací obsažených v reklamě Angry Beards, tak i tady bohužel nebyly dostačující, respondent 5 oceňuje větší množství informací v reklamě, než to měl Gillette, i když tam úplně s jejich obsahem nesouhlasí, což potvrzuje i respondent 6: *„V Angry*

Beards mi ze začátku nebylo úplně jasné, o co se jedná, ale po zhlédnutí celého spotu jsem to pochopil.“

Samotné sdělení reklamy a využitá slova hodnotí respondenti jako nedostačující, preferovali by více odborné terminologie a dat, která by jim poskytla neprůstřelné alibi pro koupi daného produktu, i když v daném případě si společnost Gillette vede podstatně lépe: *„U Angry Beards, tam si úplně nejsem jistý, zda to sdělení je tam trefný, ale nakonec jsem to pochopil, takže tady dávám 3. Gillette naopak obsahuje téměř všechny informace, které bych chtěl vědět. Je to informativní a myslím si, že to chlap potřebuje. Podložit na faktech a technických parametrech,“* hodnotí respondent 5. Opět i v daném případě má velice podobný názor respondent 6: *„Znění sdělení, jazyk, jednotlivá slova a komunikační prvky jsou srozumitelné. Nicméně si myslím, že pro tradiční muže tyhle reklamy nejsou relevantní. Spíše chtějí víc technická data a víc odborné porovnání, založeno na faktech a datech.“* *Reklama Gillette asi osloví širokou veřejnost tradičních mužů a Angry Beards může oslovit jenom určitou cílovou skupinu.“*

Humor

Totožně oba respondenti preferují reklamy, které využívají prvek humoru. Je to prvek, který přiláká zákaznickou pozornost a zároveň je snadno zapamatovatelný. Tedy i jejich odpovědi na otázku, zda aplikace humoru vede k většímu oslovení mužů, byly velmi podobné: *„Přijde mi, že to tak je. Když je tam obsažen ten prvek humoru, víc to míří na muže,“* hodnotí respondent 5. Jeho vrstevník vidí prvek humoru totožně. Za něj je to něco, co dokáže oslovit zákazníka zejména v současné spotřební době. Navíc poukazuje na to, že u žen je větší pravděpodobnost toho, že je zaujme i reklama bez humoru.

Barvy

Shoda názorů nastala i v daném případě, kdy oba respondenti vnímají využití barvy jako maskulinní. Respondent 6 hodnotí obě reklamy stejnou známkou: *„Tady dávám oběma značkám za 4. Přijde mi, že ty barvy byly spíše mužské, za mě zajímavé. Přišlo mi, že byly dost identické, až na pár neonových prvků u Gillette.“* Odpověď respondenta 5 se odlišuje v tom, že použité barvy u Angry Beards vnímá jako více maskulinní oproti Gillette, kdy za něj neonový prvek je spíše femininního charakteru: *„Ta černá a bílá mi přijde, že jsou barvy, které míří na muže. Je to takový jasný*

a čistý kontrast, který nikoho neurazí. Takže tady dávám 5. U Gillette ten zelený efekt, to lehce zněžní tu komunikaci. Takže zde hodnotím za 4.“

Vyobrazení hlavní postavy v reklamě

Otázka týkající se postav figurujících v reklamách opět vedla ke stejnému hodnocení, nicméně spíše negativního charakteru. Vystupování slavných osobností nejenže nepovažují za atraktivní, zároveň mohou naopak od daného produktu odrazovat. Hlavní herec spotu v Gillette dle respondentů nekoresponduje s realitou, dle jejich názorů se jedná o spíše smyšlenou postavu: *„Na mě to nemá vůbec žádný vliv, takže dávám za 1. Možná naopak mi v Gillette ten fotbalista připadá až moc dokonalý,“* popisuje respondent 5. Zároveň zde záleží i na branži, ve které se daná slavná osobnost pohybuje. Pokud by se jednalo o ztotožnění zájmů, mohlo mít dané zastoupení minimální vliv na koupi produktů, hodnotí respondent 6.

Zvuk

Odpovědi obou respondentů byly téměř identické i na otázku týkající se zvuků jako dalšího specifika mířícího na muže v rámci marketingové komunikace. Hlavní shoda spočívá v tom, že reklama Angry Beards je dle názorů respondentů více maskulinního charakteru než reklama od značky Gillette. Hlavním důvodem tohoto tvrzení je využití hlubokého mužského hlasu: *„Angry Beards mi přišel víc mužský. Ten hlas, ta intonace. Zároveň i zvuk toho hokeje, cítil jsem z toho sportovní podtón. Gillette dávám 3, ta intonace toho mluvení mi přišla až moc monotónní. A hudbu si moc nevybavuji,“* hodnotí respondent 5. Respondent 6 navíc dodává možný důvod, proč výběr dané hudby neoslovuje zákazníka: *„Sice je to propracovaný, ale těchto podobných typů zvuků a melodií je v reklamách už hodně.“*

Přestože se respondenti téměř ve všech specifikách shodují, na otázku, které z daných specifik je zaujalo nejvíce, odpovídají odlišně. Respondent 5 hodnotí u společnosti Angry Beards jako nejvýraznější specifikum humor a promítnutí sportu. U Gillette poukazuje na detail toho samotného produktu a jeho funkcionality. Respondenta číslo 6 nejvíce zaujaly figurující osoby v obou reklamách, i když s výběrem herce v reklamě od Gillette nesouhlasil. Zároveň vypichuje i využití humoru u Angry Beards. Celkově se respondenti shodnou na tom, že obě reklamy cílí na muže. Tedy oba respondenti hodnotí reklamu od Angry Beards maximem, tedy za 5, a Gillette známkou 4.

4.5.4 Specifika marketingové komunikace podle věkové skupiny 46+ let

Poslední věková skupina se opět skládá ze dvou respondentů. Respondent 7 je ve věku 49 let a respondent 8 ve věku 55 let. V obou případech se jedná o první kontakt se značkou Angry Beards. Zároveň oba respondenti vlastní výrobek od společnosti Gillette, nicméně obdrželi ho jako dárek od svých partnerů a sami si pouze dokupují doplňkové produkty, jako je v daném případě holicí pěna a břitvy.

V rámci otázky zaměřující se na firmu s čistě maskulinními produkty jmenovali automobilový průmysl, na druhém místě byly kosmetické a pečující produkty a zajímavým poznatkem byly i hudební skupiny, které by mohly být využívány v rámci specifika zvuku. Zároveň mínění ohledně umístění a vyobrazení informací je u obou respondentů totožné. Daní respondenti by ocenili dostupnost informací v podobě recenzí od přátel, kolegů nebo v rámci sociálních sítí. Navíc by bylo přívětivé mít informace v podobě odborného porovnávání založeného na datech a faktech.

Pokud se jedná o hodnocení reklam na základě atraktivity, v případě Gillette došli oba dotázaní ke stejnému závěru, udělili maximální počet bodů dané firmě. „*Gillette se mi líbilo víc. Příjemná reklama, která je výrazná. Je víc dynamická, víc akční. Zároveň je tam takéž prvek toho sportu,*“ shrnuje respondent 7, zatímco respondent 8 zároveň podtrhává i prvek profesionality. Nicméně v případě společnosti Angry Beards se jejich postoje rozcházejí, kdy respondent 7 se k danému spotu staví negativně. Hlavním důvodem je nedostatek informací o produktu: „*Angry Beards mě osobně moc neoslovilo. Bylo vidět, že to míří na muže, že využívají i prvek sportu, v daném případě to byl hokejista. Ale nebyly tam určité informace, vlastně jen vím, že ten produkt existuje. Přijde mi, že to je jako taková hra na chlapa, ale ve skutečnosti to tak být nemusí. Hodnotím za 2.*“ Oproti tomu respondent 8 oceňuje využitý humor v reklamě a dává vyšší hodnocení „*U Angry Beards bych to hodnotil za 4. Tam na mě zapůsobil především ten humor.*“

Komunikační strategie

Celkově oba respondenti hodnotí komunikační strategii nižším skóre. Pro respondenta 7 je hlavním důvodem nedostatek informací: „*U Angry Beards jsem moc nepochopil, o co se jedná, bylo to pro mě matoucí. Možná pokud bych ty*

produkty už znal a používal je, tak by mi to dávalo větší smysl.“ Podobný názor související s nedostatkem informací má i respondent 8: *„Vím, o co se jedná, ale bohužel mi to nestačí. Potřeboval bych mít těch informací podstatně více. Prostě to chci vědět hned, bez toho, aniž bych si to musel dohledávat.“* Stejně tak se muži shodli i v tom, že ani jedna z reklam nepředstavuje ideálního muže, tedy nevyobrazuje, jak by měl muž vypadat nebo se chovat.

V rámci vyhodnocení otázky týkající se sdělení reklamy a využití terminologie spotu se opět pohled respondentů na situaci liší. Respondent číslo 7 navazuje na nedostatek té komunikace, kdy dle něj nebyly zdůrazněné veškeré funkce u Angry Beards: *„U Angry Beards tomu dávám za 2. Ta reklama a vlastně i to sdělení mi toho moc neřekly. Vím, na co produkt je, ale úplně nevím, jak se používá, jaký to má například složení.“* Danou skutečnost potvrzuje i respondent 8: *„Preferuji, když pak si nemusím nic vyhledávat, nebaví mě to. Ale určitě obě firmy cílí na muže, je to i trefný. U Angry Beards dávám za 4, je to srandovní a takový přímočarý.“* Podle respondenta číslo 7 je reklama od Gillette více mířená na muže z důvodů poskytnutí dostatečného množství informací a taktéž i způsobu sdělení: *„To Gillette se mi opět tady líbí víc. Nejen tím, co říkali, ale jak to říkali. Bylo to v souladu s tou hudbou a přesně apelovali na ty jednotlivé funkce a celkový proces. Bylo mi z toho jasné, co se s tím má dělat a co všechno to má vlastnosti a funkce.“* Toto vnímá jako velký plus i respondent 8, na druhou stranu hodnotí slova jako ne tak důležitá ve srovnání s vizuálem: *„Mě osobně to mluvené slovo tolik nezajímá, spíše se soustředím na design toho produktu. Jak vypadá, jestli se mi vizuálně líbí.“*

Humor

Postoje obou respondentů ohledně specifika humoru v marketingové komunikaci se různí. Respondent 7 pohlíží na humor jako na zbytečný prvek v reklamě. Zároveň nesouhlasí s tvrzením, že obsažený prvek humoru označuje reklamu jako více maskulinní. *„Naopak si myslím, že ten humor k chlapům moc nepatří. Kdyby to bylo například v souladu s tím produktem, jako je například nějaký alkoholický nápoj a v rámci toho by byla nějaká sranda, tak tomu rozumím. Ale tady bych chtěl opravdu vědět, jak mi to může pomoci.“* I když respondent 8 souhlasí s tím, že použití humoru neznamená, že by reklama cílila na zákazníky mužského pohlaví, tak osobně tento faktor oceňuje. Dle jeho názoru je daná marketingová komunikace následně více atraktivní nejen pro muže, ale i pro ženy *„Neřekl bych ani, že když je*

tam prvek humoru, že by to muselo přímo cílit víc na ty muže, ale rozhodně to víc zaujme jak chlapy, tak ženský.“

Barvy

Co se týká vnímání barev jako maskulinních, také zde dochází k rozdílným percepším. Barvy, jimiž se vyznačuje značka Angry Beards, jsou dle respondenta 7 spíše genderově neutrální, kdežto naopak barvy firmy Gillette vnímá jako více mužské, zejména ten neonový prvek, který jakýmsi způsobem poutá pozornost a zároveň asociuje svěžest *„V Angry Beards mi přijdou ty barvy hodně neutrální, až bych řekl nezajímavý. Kdežto naopak u Gillette ty barvy zaujaly hned, tmavé pozadí s neonovým prvkem. Je to zapamatovatelný a jasný. Zároveň je to zelená, a ne růžová, takže se sem krásně hodí.“* Zajímavý protínázor poskytuje respondent 8, jenž naopak hodnotí, že barvy si jsou velice podobné až na ten zelený prvek, který by spíš mohl přilákat pozornost žen než mužů: *„Přijde mi, že tyto barvy patří do těch neutrálních, ale tím, jak jsou tmavší, tak maličko víc míří na muže. Takže 4. Ale určitě bych si je dokázal představit i na produktech určených pro ženy.“*

Vyobrazení hlavní postavy v reklamě

Ani v odpovědi na tuto otázku se respondenti svými názory nesešli. Respondent 7 vnímá využití slavných postav pozitivně v případě, že je tam vyobrazen někdo, s kým souhlasí a sdílí stejné hodnoty: *„Za mě to má určitě vliv. Preferoval bych, kdyby daný produkt propagovala nějaká známá osobnost, ke který mám blízko a má pozitivní asociace, ne jako politici například.“* Respondenta číslo 8 naopak figurování slavných osobností v reklamách neoslovuje a hodnotí to jako takzvaný showbusiness: *„Mám k tomu spíš negativní vztah nežli pozitivní. Pro mě je lepší, když je tam někdo neznámý, o kom si udělám obrázek sám, nesmí se to přehánět. Ani Gillette s fotbalistou na mě necílí, ani Angry Beards s liliputem.“*

Zvuk

V daném případě respondent 8 vnímá v obou reklamách, že zvukem, intonací hlasu i výběrem hudby cílí reklama na muže, specifikum hodnotí maximem bodů: *„Tady u obou dávám 5. Hlas byl v obou případech mužský, pevný. Stejně tak i hudba u Gillette byla dynamická a agresivní.“* Respondent 7 stejný názor sdílí pouze u společnosti Gillette. Za něj reklama od Angry Beards sice využívala mužský hlas, který cílí na muže, ale celkový efekt toho, kde se jen mluvilo, byl za ně matoucí.

Celkový efekt zvuku roztržštěný. Daná skutečnost může i souviset s tím, že respondent o dané značce a produktu slyšel poprvé, tedy se musel hodně soustředit, aby pochopil význam reklamy: „*V první reklamě od Angry Beards si pamatuji spíš mluvení. Musel jsem se soustředit, mělo to na mě opačný vliv a vlastně jen jsem vnímal změť nějakých zvuků. U Gillette ta hudba tam byla hodně akční, i když to bylo doplňované slovy, tak to nic nenarušovalo a vlastně se to naopak hezky doplňovalo.*“

I v celkovém názoru na to, která reklama je víc cílená na muže, se respondenti rozcházejí. Respondent 7 vnímá jako více maskulinní reklamu od Gillette s hodnocením 4 oproti Angry Beards se známkou 2. Odůvodňuje to tím, že za něj daná reklama je spíše maska drsného, tvrdého chlapa, která neodpovídá skutečnosti. Zároveň v reklamě Angry Beards vypichuje samotnou hlavní postavu spotů a její gestikulaci, která ho vlastně po celou dobu držela v napětí. „*U Angry Beards mě nejvíc zaujala gestikulace té hlavní postavy, a i ta postava samotná, celou dobu jsem čekal na rozuzlení, které jsem ze začátku nepochopil, a musím říct, že to furt nechápu.*“ U Gillette se respondentovi líbilo barevné spektrum a použití daných efektů.

Jak již bylo popsáno výše, respondent číslo 8 naopak hodnotí společnost Angry Beards jako tu, která cílí více na muže, přidělil jí maximum bodů: „*Přijde mi, že Angry Beards je cílené víc na ty mužské, i když je otázka, na jaké.*“ Nicméně u Gillette vnímá také to, že zároveň nezapomínají ani na vliv žen v rámci nákupů produktů: „*Gillette dávám 4, je to také cílené na muže, ale už by to mohlo zaujmout i ženy.*“ Zajímavým faktorem je i to, že oba respondenti neznají společnost Angry Beards a oba jako významné specifikum hodnotí takzvané napětí, jaký produkt z reklamy vzejde: „*Tím, že tu značku neznám, tak mě zaujalo to napětí, vlastně co z toho bude.*“ U Gillette také respondentovi zaujaly jak pohyby, tak i samotný detail na strojek: „*U Gillette mě zaujaly detaily na to holení, vlastně ten pohyb. Pak i ten strojek, jak je vyobrazen, vlastně ho můžu vidět a udělat si o něm představu.*“

5 Syntéza a doporučení specifík marketingové komunikace vybraných společností

Na základě obsahové analýzy marketingové komunikace obou značek byla potvrzena stanovená specifika v rámci literární rešerše. Konkrétně se jedná o specifikum komunikační strategie, prvek humoru, vizuální stránku reklamy, psychologii barev, využití hlavní postavy nebo vyobrazení produktů a v neposlední řadě použitý zvuk v rámci reklamní komunikace. Dalším poznatkem vyplývajícím jak z obsahové analýzy, tak z rozhovoru je, že ne všechna specifika mají stejnou váhu. V daném případě lze tvrdit, že vizuální stránka marketingové komunikace převládá nad ostatními faktory, ať už se jedná o barvy, postavy, efekty, nebo vzhled samotných produktů. Jednotlivá specifika a jejich závěr jsou sumarizovaná níže.

Z provedených rozhovorů bylo zjištěno, že 3 z 8 respondentů starších než 39 let a výše nemá povědomí o značce Angry Beards, tudíž s danými produkty nemají žádnou předchozí zkušenost. Zároveň hodnotí její marketingovou komunikaci bez předchozího začlenění. Všichni respondenti přesto mají zkušenosti s produkty buď od společnosti Gillette, nebo Angry Beards, pouze 2 respondenti ve věku 46 let a výše obdrželi produkty jako dárek. V obou případech se jednalo o značku Gillette. V daném případě může kritérium věku hrát důležitou roli. Muži ve starším věku totiž spíše přenechávají nákup drobných kosmetických pečujících produktů na svých protějšcích.

Z porovnání marketingové komunikace obou značek vychází jeden zajímavý poznatek. Respondenti tvoří dva tábory, kdy jedna polovina se přiklání k marketingové komunikaci společnosti Gillette (respondent 1, 4, 7, 8) a druhá polovina se staví za společnost Angry Beards (respondent 2, 3, 5, 6), přičemž respondenti 4 a 8 zaujali spíše neutrální stanovisko. Jedním z nejdůležitějších faktů je i to, jaké postavení zaujímají v rámci hodnocení jednotlivých marketingových materiálů. V rámci analýzy reklam společnosti Gillette se lze setkat s podobným obodováním od jednotlivých respondentů. I přestože někteří respondenti spíše preferují celkový dojem ze společnosti Angry Beards, současně i jejich postoj ke Gillette byl spíše pozitivního charakteru bez celkových velkých výkyvů v hodnocení specifík marketingové komunikace, které byly definovány na základě obsahové analýzy marketingových materiálů společnosti. Naopak u společnosti Angry Beards se vyskytují značné extrémy napříč respondenty. Buď je specifikum

hodnoceno spíše extrémně pozitivně, nebo spíše extrémně negativně, což v celkovém výsledku může zkreslit hodnocení specifík.

V následujících tabulkách je zaznamenáno ohodnocení jednotlivých specifík v rámci vybrané marketingové komunikace společnosti Gillette a Angry Beards. Mimo samotné známky byl vypočítán průměr všech respondentů v obou případech, přičemž 1 znamená nesouhlas a 5 souhlas. Specifika humoru a aktéra mají v obou případech stejnou hodnotu, jelikož tyto otázky nesměřovaly na konkrétní reklamy, ale na specifikum obecně.

Tab. 1 Přehled hodnocení specifík marketingové komunikace Gillette

Identifikace respondentů			Povědomí o značce Gillette				Hodnocení specifík marketingové komunikace							
Věková skupina	Respondent	věk	Známost značky	Zkušenosti se značkou	Produkt jako dárek	Jak celkově cílí na muže	Komunikační strategie	Dostatek informací	Humor	Barvy	Aktér	Zvuk	Hlavní specifikum	
18–25	1	25	Ano	Ano	Ne	4	5	ano	3	5	0	4	P, E	
	2	20	Ano	Ano	Ne	4	4	ne	4	4	4	3,5	A, Z, B	
26–35	3	26	Ano	Ano	Ne	4	5	ano	0	4	3	3	B, E	
	4	29	Ano	Ano	Ne	3	5	ne	3,5	5	0	3	A, S	
36–45	5	39	Ano	Ano	Ne	4	5	ne	4	4	1	3	P	
	6	36	Ano	Ano	Ne	4	1	ano	3	4	2	3	A	
46+	7	49	Ano	Ano	Ano	4	4	ano	1	5	4	5	B, E	
	8	54	Ano	Ano	Ano	4	5	ano	2	4	0	5	P, E	
Průměr			x	x	x	3,9	4,4	x	2,6	4,4	1,8	3,7	x	

Tabulka Tab. 1 je zaměřená na společnost Gillette, tabulka Tab 2. popisuje odpovědi zaměřující se na společnost Angry Beards. Obě tabulky mají stejný

koncept. Kromě samotných specifíků jsou zde zaznamenány i doplňující otázky, jako jsou věk, zkušenost se značkou a jiné.

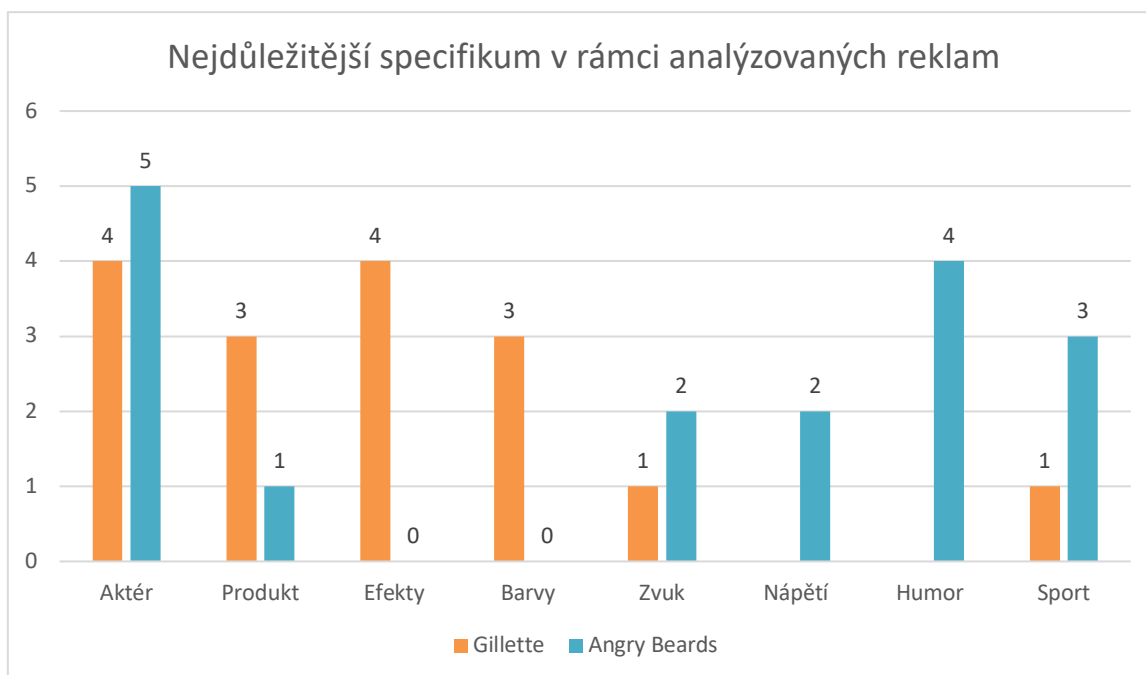
Tab. 2 Přehled hodnocení specifíků marketing komunikace Angry Beards

Identifikace respondentů			Povědomí o značce Angry Beards				Hodnocení specifíků marketingové komunikace							
Věková skupina	Respondent	věk	Známost značky	Zkušenosti se značkou	Produkt jako dárek	Jak celkově cílí na muže	Komunikační strategie	Dostatek informací	Humor	Barvy	Aktér	Zvuk	Hlavní specifikum	
	18–25	1	25	Ano	Ano	Ne	5	3	Ano	3	3	0	3	A
2		20	Ano	Ano	Ne	5	5	Ne	4	4	4	3,5	A, S, H	
26–35	3	26	Ano	Ano	Ne	4	5	Ne	0	1	3	3	H, Z	
	4	29	Ano	Ano	Ne	5	5	Ano	3,5	5	0	4	A, S	
36–45	5	39	Ne	Ano	Ne	4	3	Ne	4	5	1	5	H, S, Z	
	6	36	Ano	Ano	Ano	5	1	Ne	3	4	2	4	A, H,	
46+	7	49	Ne	Ne	Ne	2	2	Ne	1	2	4	2	A, N	
	8	54	Ne	Ne	Ne	5	4	Ne	2	4	0	5	N, P	
Průměr			x	x	x	4,4	3,5	x	2,6	3,5	1,7	3,7	x	

Vysvětlivky: A – aktér, P – produkt, E – efekty, H – humor, B – barvy, S – sport, Z – zvuk, N – napětí.

Třetí tabulka Tab. 3 zaznamenává dle slovních odpovědí hlavní specifika v rámci vybraných marketingových materiálů. Z daného grafu je zřejmé, že největší pozornost přitahuje figurující aktér v reklamě, dále na stejné úrovni využití efekty a humor. Na třetí příčce se umístilo vyobrazení samotného produktu, aplikované barvy a implementace prvku z oblasti sportu.

Tab. 3 Nevýznamnější specifikum v rámci analyzovaných reklam vybraných společností



5.1 Komunikační strategie

V rámci prvku komunikační strategie se především jedná o to, jakým způsobem značka komunikuje se zákazníkem, zda poskytuje dostatek informací o produktu, zda přebírá termíny i z jiných oblastí, jako jsou sport, věda nebo technika, a v neposlední řadě, zda apelují na výkon a kvalitu pomocí sdělení. V obou případech došlo k potvrzení daného faktoru. V daném případě se doporučuje implementovat do svých sdělení termíny jak z oblastí sportu, tak z oblastí techniky. Dané propojení souvisí i se zvýrazněním kvality a výkonu, například využití hokejového a fotbalového podtextu v marketingové komunikaci zkoumaných společností. Obdobně tomu je i u využití technických pojmů v rámci pojmenování produktů, jako jsou řada Gillette Lab, nebo popis produktů u značky Angry Beards.

Dalším hodnoticím kritériem v rámci komunikační strategie bylo množství poskytnutých informací o produktech. Z obsahové analýzy je vidět, že obě firmy na svých webových stránkách poskytují detailní popisy jak produktů, tak i jejich funkcionality. Obě firmy nabízí tipy a triky v podobě video manuálů pro určité produkty buď přímo na svých stránkách, nebo na YouTube kanále. Nicméně při hodnocení samotných reklam obou značek pomocí rozhovorů bylo zjištěno, že zákazníci vnímají nedostatek informací o produktu zejména u společnosti Angry Beards. Tento závěr může být ovlivněn i tím, že ti respondenti, kteří značku neznají,

hodnotí i obsažené informace jako nedostačující. Toto tvrzení potvrzuje i respondent 4, jenž specifikuje, že pokud by danou značku neznal, sdělené informace ke koupi produktů by nestačily. Otázkou je, zda to není i záměr dané společnosti. Ve výpovědích se objevil i faktor napětí, kdy respondenti nevěděli, o co se jedná, a právě to je zaujalo na dané reklamě.

Jedním z doporučení vycházejícího na základě rozhovoru je dostupnost informací o produktech. Nejúčinnějším zdrojem informací podle respondentů je *word-of-mouth* v podobně recenzí od kamarádů nebo kolegů z práce. Dalším důležitým zdrojem pro sběr informací je pro muže online reklama, především obsah na sociálních sítích. V neposlední řadě poskytuje co nejvíce možných informací samotné balení produktů nebo minimálně vhodné POS materiály jako informační brožury, informativní tabule, displeje. V průměru u prvku komunikační strategie je lépe hodnocena společnost Gillette s 4,4 body oproti společnosti Angry Beards s 3,3 body. Hlavním důvodem nižšího hodnocení společnosti Angry Beards na základě slovních odpovědí je nedostatečné poskytnutí informací ohledně produktu, jeho funkcí a použití. Zároveň se v obou případech objevuje extrémní hodnota 1 od respondenta 6, který vnímá poskytnuté informace jako irelevantní z důvodu jejich nepravdivosti. Podobný názor zastává i respondent 5. V rámci specifiky komunikační strategie je proto doporučeno poskytovat faktické údaje o produktu a jeho funkčnosti pomocí zdůraznění číselných a výkonnostních hodnot, používat přímočarou komunikaci bez okolních sekundárních informací, která je založena na výzkumu a faktech. Navíc důležitým faktorem je právě vypůjčení termínů ze sportovní, technické a vědecké branže, která je mužům obecně bližší.

Shrnutí doporučení:

- jasná a stručná komunikace,
- termíny z oblasti sportu, technologie a vědy,
- termíny asociující kvalitu a výkon (např. číselné údaje),
- důraz na dlouholetou tradici a domácí recepturu,
- poskytnutí informací o složení produktu a jeho funkčnosti, založeno na studiích, výzkumech a testování,
- poskytnutí sekce „Tipy a triky“

- využití sociálních médií, word-of-mouth a POS médií.

5.2 Humor

I přestože se prvek humoru dá zahrnout do komunikační strategie, v daném případě se jedná o samostatný prvek, jelikož zaujímá významné postavení v rámci marketingové komunikace firem. Konkrétně se jednalo o to, zda je dle názoru respondentů prvek humoru spíše využíván u reklam cílených na muže, nebo u reklam cílených na ženy. V rámci obsahové analýzy je zřejmé, že společnost Angry Beards klade větší důraz na daný prvek oproti společnosti Gillette. Přesto si lze všimnout, že i společnost Gillette využívá určitou nadsázku v rámci své marketingové komunikace v rámci kategorie „Tipy a triky“, kdy se jedná o animované video manuály správného využití jejich produktů.

Obecně všichni respondenti hodnotili humor jako pozitivní prvek v reklamě, který dokáže upoutat pozornost, díky čemuž bude samotná reklama více zapamatovatelná. Navíc se objevil i zajímavý podnět k zamyšlení, a sice že humor je zajímavý pro obě pohlaví, ale důležité je, jaký typ humoru je v těchto reklamách využit. Pokud by se jednalo o reklamu s takzvaně „těžším“ humorem, v tom případě by mířila spíše na muže než na ženy. Prvek humoru se objevuje u obou společností, i když v podstatně jiném měřítku. Angry Beards na dané specifikum klade mnohem větší důraz a jejich celá marketingová komunikace je postavena na humoru. Oproti tomu je marketingová komunikace společnosti Gillette mnohem konzervovanější a klade větší důraz na profesionalitu, i když prvek humoru se letmo objevuje na jejich webových stránkách. V průměru u celkového hodnocení prvku humoru v rámci rozhovorů vyšlo 2,6 bodů, což mírně převyšuje polovinu, tedy lze tvrdit, že tento prvek je vnímán jako účinný v rámci cílení reklamy na muže. Nicméně v daném případě se objevují extrémní hodnoty. Například respondent 3 a 8 si obecně myslí, že humor cílí jak na muže, stejně tak i na ženy. Respondent 7 má poměrně názor odlišný od ostatních, a sice že podle něj by humor neměl patřit k danému typu produktů. Naopak oceňuje profesionalitu a důraz na fakta a kvalitu. Z toho vyplývá, že prvek humoru je velice účinným nástrojem pro upoutání pozornosti zákazníka. V případě cílení na muže se právě tento prvek může jevit jako efektivní, pokud se správně zvolí cílová skupina a je v korespondenci s image firmou. V daném případě se doporučuje humor směřovat spíše na mladší generaci cílového zákazníka, tedy 45 let a méně z toho důvodu, že právě starší jedinci

očekávají od společnosti určitý stupeň profesionality, a i přestože je daná reklama zaujme, sdělené informace nevnímají jako důvěryhodné.

Shrnutí doporučení:

- určit a znát konkrétní skupinu zákazníků, nejlépe aplikovat spíše pro zákazníky 45 a méně let,
- využití relevantních přirovnání (slovní, vizuální),
- konzistentnost, aby to nevypadalo, že daná kampaň vybočuje z image firmy,
- nesmí být diskriminačního charakteru,
- účinný nástroj, který ale v případě nesprávné implementace může poškodit image značky.

5.3 Vizualizace

Vizualizace neboli také jeden z nejdůležitějších prvků v rámci marketingové komunikace cílené na muže, jak je již výše zmíněno v teoretické části práce, mužům více vyhovuje. Toto tvrzení je opět potvrzeno jak obsahovou analýzou, tak i v rámci jednotlivých rozhovorů. Firmy ve své marketingové komunikaci využívají různé vizuální prvky pro upoutání pozornosti, ať už se jedná o výrazné barvy, postavy, loga, animace nebo i samotný obal s produktem. V rámci obsahové analýzy marketingové komunikace si lze povšimnout, že velkou část právě zaujímá vizualizace nabízených produktů. Gillette využívá zvýraznění pomocí barev, kdy u společnosti Angry Beards jde o strategii vyobrazení subloga.

V rámci rozhovorů nebyl konkrétně hodnocen samotný vzhled produktů a obalů, jelikož v rámci reklamních spotů nebylo možné tyto prvky zcela jasně identifikovat. Nicméně i v rámci menších ukázek právě tyto prvky zaujaly respondenty. To, že respondenta během reklamního spotu zaujaly zejména produkty, platí více pro společnost Gillette, již označili 3 respondenti.

Shrnutí doporučení:

- správné zvolení barev (viz níže),
- použití kreslených postav, loga, jednoduché grafiky,
- implementace animací, efektu asociujícího pocit dynamiky a pohybu,

- provázanost se sportem, technologií a vědou,
- spojení se zážitky, emocemi (síla, výkon, dynamika),
- detail na produkt a jeho funkce.

5.4 Psychologie barev

V daném případě se opět jedná o specifikum, které je možné zařadit do podkapitoly vizualizace. Nicméně i v této situaci se jedná o velmi výrazný faktor, který značně ovlivňuje atmosféru marketingové komunikace. V daném případě se jedná o nejvýznamnější faktor cílený na muže.

V obou případech využívají firmy podobnou strategii. Na základě obsahové analýzy bylo zjištěno, že oblíbený je kontrast tmavých a světlých barev. U Angry Beards to je černá a bílá a u Gillette se jedná o tmavě modrou a opět bílou. Dle literární rešerše se tyto barvy považují za genderově neutrální, i když právě modrá a černá jsou spíše přisuzované mužskému pohlaví. Mimoto napříč marketingovou komunikací se u obou firem objevují i takzvané sekundární barvy, které mají za cíl upoutat pozornost, ať už se jedná o zviditelnění novinek, exkluzivních výrobků nebo produktových řad. U Angry Beards si lze všimnout zlaté, červené a modré barvy. U Gillette se objevuje oranžová a neonově zelená.

V rámci hodnocení působení barev na mužskou populaci je zřejmé, že společnost Gillette dosáhla vyššího hodnocení než Angry Beardsse 4,4 bodu oproti 3,5 bodu pro Angry Beards. Dle slov respondentů, i přestože je jejich barevná strategie poměrně stejná, vnímají především modrou barvu jako typicky mužskou, která je dominantní u společnosti Gillette. Zároveň hodnotí využívání výrazných barevných elementů, jež vzbudí mužskou pozornost jako například v reklamě od společnosti Gillette. Avšak obecný názor je, že barvy černá a bílá jsou genderově neutrální a mohou být využívány jak v reklamách mířených na ženy, tak i na muže. Typicky mužská je tedy dle slov respondentů například modrá, zelená nebo šedá. Tato tvrzení potvrzují literární rešerši. V psychologii barev je proto doporučeno zaměřovat se nejlépe na modrou barvu, jako další mohou být využití barvy tmavší jako černá, šedá, hnědá, zelená. Dalším doporučením je implementace výrazného barevného prvku, který vybočuje z hlavního barevného portfolia. Hlavním důvodem je upoutání pozornosti a zviditelnění potřebného prvku.

Shrnutí doporučení:

- využití tmavších barev jako základu – černá, šedá, modrá, hnědá, tmavě zelená,
- typický maskulinní barva je modrá,
- využití sekundárních výrazných barev pro upoutání pozornosti pro označení novinek, limitovaných edicí a dalších produktů (barvy musí být buď genderově neutrální, nebo musí vykazovat spíše maskulinní charakter).

5.5 Vyobrazení hlavní postavy v reklamě

Další prvek, který by mohl být zařazen pod vizualizaci, je vystupující postava v rámci marketingové komunikace. Na druhou stranu zaujímá důležité postavení v rámci marketingové komunikace, proto je hodnocena v rámci individuální položky. V obou případech hlavní postava vystupující v marketingové komunikaci je definovaná odlišným způsobem. Například Gillette ve svých reklamách využívá vliv celebrit a slavných osobností. Nejčastěji jsou tyto postavy spojené se sportem, zejména fotbalem. Ve většině reklam se jedná o vrcholové sportovce, kteří o sebe pečují, jak o vzhled, postavu, stravu, oblečení, tak i o vousy. Navíc je zde kladen důraz na profesionalitu, kvalitu a vytrvalost, poukázáno je na jakýsi vyšší sociální status. Je to tedy někdo, kdo by měl představovat ideál krásy, ideál mužského. Na druhé straně u společnosti Angry Beards je také silně promítán prvek humoru. Jako tvář společnosti vystupuje právě opak postavy v Gillette. Jedná se o neznámou tvář malého vzrůstu, jež nosí tričko a džíny. V daném případě se jedná spíše o muže, který je více uvolněný a odvázaný. Kromě dané tváře společnosti jsou v marketingové komunikaci zaznamenány i jiné osoby, v jednom případě se jedná o známého českého herce a další je český moderátor. Lze tedy říci, že i společnost Angry Beards využívá k cílení na muže slavné osobnosti. Všechny tyto postavy kladou důraz na humor, mužnost, drsnost.

V rámci rozhovoru bylo zjišťováno, zda výskyt slavné osobnosti v reklamách je prvek, který zaujme pozornost cílového zákazníka a zda ho následně podnítkem ke koupi. Z rozhovoru bylo zjištěno, že právě využití slavné osobnosti naopak může odradit od koupi produktu. Zejména v reklamách od Gillette byl tento prvek hodnocen obzvláště negativně. Jedním z důvodů je výběr sportovního odvětví, další je samotné vyobrazení postavy a v neposlední řadě i nedůvěryhodnost, kdy se

respondentům zdá, že si daná společnost pouze takzvaně zaplatí tuto osobnost a spoléhá na její vliv. Nicméně respondenti přiznávají, že pokud by se jednalo o osobu jim hodnotově blízkou, mohl by se zvýšit jejich zájem. Celkově je daná kategorie v průměru ohodnocená nejmenším počtem bodů, a to 1,7. Zároveň většina respondentů poukazuje na společnost Old Spice, která využívá neznámou tvář, s níž se umějí lépe ztotožnit, vnímají ho spíše jako kamaráda, který jim doporučuje vtipným a zajímavým způsobem produkt.

V důsledku lze tedy hovořit o tom, že i přestože společnosti v rámci své marketingové komunikace využívají slavné osobnosti, dle slov respondentů může mít tento prvek opačný vliv. Je totiž z velké části ovlivněn zájmy a preferencemi cílového zákazníka. Nicméně v daném případě je na základě rozhovorů spíše doporučeno využít neznámou tvář, která vzbuzuje větší důvěryhodnost u zákazníka.

Shrnutí doporučení:

- při využití slavných osobností pořádně promyslet oblast, kterou daná osobnost zastupuje (např.: pokud chceme využívat sport v reklamách střídáme jeho druhy),
- využití neznámé postavy, která bude pro zákazníky reprezentovat spíše přítele nežli vzor,
- výběr výrazné postavy (příklad Old Spice).

5.6 Zvuk

Poslední specifikum zkoumané v rámci dané diplomové práce je zvuk. Na základě obsahové analýzy bylo potvrzeno, že i zvuk má určitý vliv při zaměření na mužské publikum. Nicméně dané specifikum je proti vizuálním prvkům poněkud méně výrazné. Zároveň rozhovory potvrdily, že je vhodné využívat hluboký mužský hlas, který podporuje maskulinitu a sílu v reklamě. Zároveň účinně funguje dynamická a akční hudba. Zajímavý poznatek přinesl i respondent 7, který vyjmenoval v rámci značek cílených pouze na muže některé hudební kapely. Tudíž je možné předpokládat, že tyto kapely by mohly být umocňujícím prvkem v rámci zvuku reklamy.

Shrnutí doporučení:

- v rámci voice overu využití mužského hlubokého a zvučného hlasu,

- důraz na dynamickou a akční hudbu,
- možnost použití hudby známých hudebních kapel, které jsou vnímané jako mužské (např.: AC/DC).

Z toho vyplývá že všechna stanovená specifika v rámci literární rešerše byla potvrzena jak obsahovou analýzou, tak i sérií rozhovorů. Nicméně specifikum vyobrazení postavy v reklamě je určitým způsobem kontroverzní v otázce týkající se slavných osobností. V daném případě by toto využití osobností mohlo naopak vést ke snížení zájmu o marketingovou reklamu. Zároveň faktory vizualizace, kam se dají zařadit barvy a postava, se považují za jedny z nevýznamnějších včetně využití humoru. V rámci ostatních prvků komunikační strategie je vhodné poskytovat co nejvíce možných informací o produktech, nejlépe podložených fakty z toho důvodu, že zákazník preferuje získávání informací od jednoho zdroje bez nutnosti dohledávání na jiných platformách. V daném případě je společnost Gillette hodnocená lépe než Angry Beards. Obě firmy se shodují v tom, co je doporučeno na základě literární rešerše. Jde o využití nejen pojmu, ale i vizuálů jak z oblasti sportu, tak technologie a vědy. V rámci vizuálů je vhodné držet se spíše tmavých barev, s výrazným barevným prvkem, který je vnímán buď jako genderově neutrální, nebo typicky mužský. Vhodná je modrá barva. Toto specifikum je obzvlášť důležité, jelikož z pohledu analýzy se jedná o jeden z nejdůležitějších faktorů v rámci cílení na mužské publikum. Obdobně jako i předchozí prvky, je i zvuk v daném případě aplikován pomocí podobné strategie v obou firmách. Tudiž hluboký a silný mužský hlas koresponduje s literární rešerší.

Další faktory jsou taktéž potvrzené pomocí analýz, nicméně zvolené společnosti k daným prvkům přistupují jinak. Navíc tyto faktory jsou opět vnímané jako ty významnější. Především se jedná o prvek humoru, kdy u Angry Beards jde o jeden z nejvíce viditelných prvků v rámci jejich marketingové komunikace, naopak Gillette k tomu přistupuje s velkou opatrností. Od toho se odvíjí i výběr jejich hlavní postavy figurující v reklamních spotech. Gillette klade větší důraz na profesionalitu, perfekcionalismus a vzhled, kdežto Angry Beards se zaměřuje na drsnot, přímočarost a ironii. Znamená to tedy, že tyto prvky jsou účinné v rámci tvorby marketingové komunikace cílené na muže, přesto si může sama společnost říct, do jaké míry to koresponduje s jejich strategií.

Závěr

Vývoj marketingové komunikace se v současné době značně mění. Jedním z důvodů dané změny je nástup otázky genderové problematiky, která formuje společnost téměř ve všech sférách života. Zejména přechod od binárnosti pohlaví k genderové neutralitě mění vnímání marketingové komunikace v návaznosti na společenské role a genderové stereotypy. Přesto jsou určitá odvětví, která vyrábí typický maskulinní produkty a jejichž cílovým zákazníkem je muž. V daném případě je důležité vhodně reflektovat na přicházející změny, ale na druhé straně vytvořit takovou marketingovou komunikaci, se kterou se ztotožní maskulinní typ zákazníka.

Tato diplomová práce v první části uvádí přehled teoretických poznatků potřebných k pochopení marketingové komunikace jako takové. Vysvětluje pojem gender marketing a stručně zmiňuje přehled komunikačního mixu. Následující kapitola propojuje genderovou problematiku s nákupním chováním mužů ve vybraných odvětvích. Nejdříve poukazuje na rozdílnou terminologii biologického pohlaví a sociálně konstruovaného genderu. Následně determinuje genderové role a genderové stereotypy. V neposlední řadě je popisované nákupní chování mužů v odvětví kosmetiky, módy, alkoholických nápojů nebo v oblasti zájmů. Třetí kapitola se zaměřuje na vymezení specifik potřebná k efektivnímu cílení marketingové komunikace na muže. Součástí těchto specifik je komunikační strategie, humor, vizualizace, psychologie barev, vyobrazení hlavní postavy v reklamě a zvuk. Ve druhé části se diplomová práce věnuje specifikům marketingové komunikace cílené na muže v praxi, kdy pomocí obsahové analýzy a série rozhovorů zkoumá implementaci a účinnost těchto specifik ve vybraných společnostech. V daném případě byly vybrány firmy vyrábějící maskulinní typ výrobků, konkrétně společnosti Gillette a Angry Beards, které byly zvolené na základě toho, že vyrábějí podobný typ produktů, jež jsou spíše vnímány jako maskulinní. Navíc společnost Gillette se pohybuje v mezinárodním prostředí a Angry Beards působí především na českém trhu, i když rovněž expanduje se svými produkty již do jiných zemí. Nejdříve je uveden přehled o společnostech, v jehož rámci je i provedená obsahová analýza marketingové komunikace. Tato analýza slouží jako podklad pro sérii individuálních polostrukturovaných rozhovorů s mužskými respondenty, kteří následně hodnotí, zda vymezená specifika cílená na muže v rámci literární rešerše jsou opravdu v rámci marketingové komunikace

účinná. Navíc pomocí těchto rozhovorů je stanoven faktor, který je nejvýznamnější při cílení na mužské publikum. V daném případě vyplynulo, že prvek vizualizace je nejvýznamnějším faktorem, konkrétně vystupující postava a působení barev, jako další prvek bylo vyhodnoceno promítnutí sportovního motivu do marketingové komunikace. I přestože je téma genderové problematiky celospolečenskou otázkou a firmy se oprostují od segmentace svých produktů na základě pohlaví, je důležité si připomenout, že stále se tyto dvě skupiny určitým způsobem odlišují, ať už vzhledem, myšlením nebo vrozenými předpoklady. Je proto důležité tvořit takovou komunikaci, která je mířená na muže bez vyobrazení genderových stereotypů. Obecně lze říci, že pro zaujetí pozornosti maskulinního typu v rámci marketingové komunikace je potřeba vsadit na vizuál. To znamená využití tmavších barev, jako jsou modrá, černá, zelená, šedá a hnědá, zdůraznění produktů a jejich detailů a v neposlední řadě vhodný výběr hlavní postavy. Tou by měl být někdo, kdo bude spíše jejich kamarád a průvodce nežli vzor ideálního muže, tedy někdo, s kým sdílí své zájmy a zážitky. Dalším důležitým faktorem je nabídnout takové informace, které popíší jak samotný produkt, tak i způsob jeho užití, podložené určitými fakty a čísly, aby nebylo potřeba dalšího vyhledávání.

Neexistuje konkrétní manuál, který by měly firmy implementovat, pokud by chtěly oslovit mužské publikum v rámci marketingové komunikace. Nicméně pomocí stanovených faktorů je možné alespoň zvýraznit to, co by se v daném případě mělo objevovat. Do jaké míry firmy tato specifika využijí, záleží na tom, na jakou cílovou skupinu přesně míří. Zda své portfolio chtějí prezentovat jako konzervativnější a pro širší skupinu mužů, zda se budou zaměřovat na sportovního nadšence nebo zda budou mířit na tvrdé chlapy a jiné možné členění dle různých charakteristik, hodnot a zájmů. V daném případě je důležité dbát na to, že maskulinního typu zákazníka více zaujme nejen produkt, ale i taková marketingová komunikace, která odpovídá dané charakteristice a potvrdí jeho identitu. Důležitý poznatek přináší zjištění, že maskulinní zákazník je méně ochotný si zakoupit produkt odpovídající femininním charakteristikám, kdežto naopak femininní zákazník zcela bez problému zakoupí i typicky maskulinní produkt. Díky pochopení genderové problematiky a rozdílů mezi muži a ženami mohou marketéři vytvořit efektivnější komunikační strategii, která bude mít odezvu u dané cílové skupiny.

Seznam literatury

@angrybeards [online]. Instagram, 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z [cit. 2023-03-22].

ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY. *News* [online]. London: ASA UK, 2018 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/news/harmful-gender-stereotypes-in-ads-to-be-banned.html>

ANGRY BEARDS. *Doplňky* [online]. CZ: Angrybeards, 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.angrybeards.cz/doplňky/>

ANGRY BEARDS. *O nás* [online]. CZ: Angrybeards, 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.angrybeards.cz/o-nas/>

BAACK, D. a K. E. CLOW. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Harlow: Pearson, 2022. ISBN 978-1-292-41121-7.

BAČUVČÍK, R. *Spotřebitelské chování: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Verbum, 2016. ISBN 978-80-875-0081-1.

BAČUVČÍK, R. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-4-1.

BELCH, G. E. a M. A. BELCH. *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw Hill, 2021. ISBN 978-1-260-57099-1.

BERG, van den M. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada Publishing a.s., 2020. ISBN 9788024721392.

BLÖHDORN, L., S MEYN-KRUSE a N. LINKE. What a Man Wants, What a Man Needs: *Markers of Masculinity in Print Advertising*. *Linguaculture*, 2021, 12.1: 129-149.

BUI, V. Gender language in modern advertising: An investigation. *Current research in behavioral sciences*, 2021, 2: 100008.

CORNWELL, T. a B. KWON, Youngbum. Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, 48.4: 607-629.

DARMAWAN, D. a E. GRENIER. Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2021, 1.2: 75-80.

DATA & MARKETING ASSOCIATION. *Responsible Marketing* [online]. UK: DMA, 2022 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://dma.org.uk>

DURALIA, O. Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 2018, 13.2: 92-102.

ELLEMERS, N. Gender stereotypes. *Annual review of psychology*, 2018, 69: 275-298.

ELLIOT, A. J. a M. A. MAIER. Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual review of psychology*, 2014, 65: 95-120.

ERÄRANTA, K., Z. ARSEL a J. MOISANDER. *Gendering Theory in Marketing and Consumer Research*. UK: Routledge, 2018. ISBN 978-1-138-23708-7.

FILL, Ch. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Italy: Pearson Education, 2009. ISBN 978-0-273-71722-5.

GAMBLE, T. K. a M. W. GAMBLE. *The Gender Communication Connection*. 3rd Edition. New York: Routledge, 2020. ISBN 9780367822323.

GERDEMAN, D. *Why Gender Marketing Repels More Than Sells* [online]. Forbes.com, 2020 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2020/04/13/why-gender-marketing-repels-more-than-sells/?sh=4a8c1c6066f8>

GILLETTE. *Men's Razors & Shaving Products* [online]. Procter, 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://gillette.com>

HANAYSHA, J. R., M.E. AL SHAIKH a H.M. ALZOUBI. Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 2021, 12.6: 56-72.

HENTSCHEL, T., M.E. HEILMAN a C.V. PEUS. The multiple dimensions of gender stereotypes: A current look at men's and women's characterizations of others and themselves. *Frontiers in psychology*, 2019, 10: 11

JADERNÁ, E. a H. VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.

JOHNSTON, J. *Public relations: Theory and practice*. New York: Routledge, 2020. ISBN 9781743314036.

KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KEEGAN, M. *Changing Masculinity: Is advertising doing enough to represent modern men?* [online]. Campaignasia.com, 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.campaignasia.com/article/changing-masculinity-is-advertising-doing-enough-to-represent-modern-men/482862>

KIM, K. H. a V. KUMAR. The relative influence of economic and relational direct marketing communications on buying behavior in business-to-business markets. *Journal of Marketing Research*, 2018, 55.1: 48-68.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Principles of marketing. eighteenth, global edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 2020. ISBN 978-1-292-3411-32.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LIPPA, R. A. *Gender, Nature, and Nurture*. New York: Psychology Press, 2014. ISBN 978-1-135-65746-8. S. 94–95.

LISSITSA, S. a T. LAOR. Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use. *Technology in society*, 2021, 64: 101526.

LISTER, M. *3 Best Tips and tricks on Marketing To Men (DATA)* [online]. Fluentco.com, 2017 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.fluentco.com/blog/marketing-men-data/>

LORINCZ, N. *Gender Differences in Advertising Between Men and Women: Do Gendered Advertisements Help or Hurt?* [online]. Optimon.com, 2023 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.optimonk.com/gender-targeting-the-differences-between-men-and-women/>

MASTERSON, V. *6 charts that reveal global attitudes to LGBT+ and gender identities in 2021* [online]. Weforum.org, 2021 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2021/06/lgbt-gender-identity-ipsos-2021-survey/>

MULLIN G. *Retailtainment: How Experiential Retail Could Change Your Online Store* [online]. Sufio.com, 2023 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://sufio.com/blog/retailtainment-experiential-retail-online-store/>

OGDEN-BARNES, S. a S. MINAHAM. *Sales Promotion Decision Making: Concepts, Principles, and Practice*. 1. Deakin University; Australia: Business Expert Press, 2015. ISBN 9781631570476.

OLENSKI, S. *The CMO`s Guide To Using Humor In Marketing* [online]. Forbes.com, 2018 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2018/06/15/the-cmos-guide-to-using-humor-in-marketing/?sh=5f7ef73362bf>

OZDENEROL, E. *Gender Inequalities: GIS Approaches to Gender Analysis*. 2021 (1st ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780429196584>

PAVLICA, K., E. JAROŠOVÁ a R. B. KAISER. *Vyvážený leadership: dynamika manažerských dovedností*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-289-5.

PEASE, A, a B. PEASE. *Všechno, co byste měli vědět o mužích a ženách*. Vydání souborné první (kompilace z předchozích českých vydání). Přeložil H. ANTONÍNOVÁ, M. ROTTOVÁ, I. STAŇKOVÁ. Praha: Ikar, 2015. ISBN 978-80-249-2798-5.

PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketing communications: A European Perspective*. Upper Saddle River: Pearson, 2021. ISBN 978-1-292-32789-1.

PERJU-MITRAN, A. a A. E. BUDACIA. Gender differences in modeling the influence of online marketing communication on behavioral intentions. *Procedia Economics and Finance*, 2015, 27: 567-573.

PETRUZZI, D. *Cosmetics industry – statistics and facts* [online]. Statista.com, 2023 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#editorsPicks>

POWERS, K. *Shattering Gendered Marketing* [online]. American Marketing Association, 2023 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.ama.org/marketing-news/shattering-gendered-marketing/>

PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace. 2. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

QUIKSILVER. *About us* [online]. US: Quicksilver, 2022 [cit. 2022-11-22]. Dostupné z: <https://www.quicksilver.com/customer-service-corporate-information-about-us.html>

RALPH LAUREN. *The shops* [online]. Ralph Lauren media LLC, 2023 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://www.ralphlauren.com/polo-ralph-lauren-men-hub?webcat=content-polo-ralph-lauren-men-hub&ab=en_US_HP_Slot_1_S1_L2_SHOP

RENZETTI, C. M. a D. J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost.* Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.

SCHIFFMAN, L. G. A WISENBLIT, J. *Consumer behavior: global edition.* Boston: Prentice Hall, 2015. ISBN 978-0-273-78-713-6.

SMETÁČKOVÁ, I. Femininní a maskulinní označení: vliv na hodnocení prestiže. *Gender, rovné příležitosti, výzkum.* 2016, roč. 17, čís. 2, s. 81. ISSN 1213-0028.

STŘÍTESKÝ, V. *Diference ve spotřebním chování mužů a žen: význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů.* Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-65-1.

SVĚTLÍK J. *Marketingová komunikace.* 1 vyd. Praha: VŠPP, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

TUNGATE, M. *Branded male: marketing to man*. UK: Kongan Page Publisher, 2008. ISBN 978-0-7494-5011-3.

VAN RULER, B. Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests. *International Journal of Strategic Communication*, 2018, 12.4: 367-381.

VANS. *House Of Vans* [online]. Vans, A VF Company, 2022 [cit. 2022-11-22]. Dostupné z: <https://www.vans.com/en-us/house-of-vans>

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

WORLD ECONOMICS FORUM. *Global Gender Gap Report 2022* [online]. Geneva, 2022 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2022.pdf

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *The European Health Report 2021. Taking stock of the health-related Sustainable Development Goals in the COVID-19 era with a focus on leaving no one behind* [online]. WHO, 2021 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/352137>

YOUTUBE: Angry Beards [online]. *ANGRY BEARDS | Kosmetika co má koule*, 2023, [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GfdacPwwAT8>

YOUTUBE: Angry Beards [online]. *ANGRY BEARDS | Vosk na vousy a jak ho používat*, 2019, [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ljVcXqf7ts&t=32s>

YOUTUBE: Gillette [online]. *Gillette Lab with Exfoliating Bar, 2023* [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ucP8Eu0nRY>

YOUTUBE: Gillette Benelux [online]. *Gillette Ask Dad, 2018* [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=TarnMBRrzyM>

ZARASKA, M. *What's the Appeal of Deep Voices in Men?* [online]. Sapiens.org, 2022 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.sapiens.org/biology/deep-voice-men-attractive/>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Příručka stylu od značky značky Ralph Lauren.....	29
Obr. 2 Prvky reklamy vnímané různým pohlavím.....	34
Obr. 3 Často používaná přídavná jména při popisu určitých produktů orientovaných na muže nebo ženy.....	35
Obr. 4 Ukázka e-shopu Angry Beards.....	45
Obr. 5 Ukázka webových stránek Gillette	49

Seznam tabulek

Tab. 1 Přehled hodnocení specifík marketingové komunikace Gillette	71
Tab. 2 Přehled hodnocení specifík marketing komunikace Angry Beards	72
Tab. 3 Nevýznamnější specifikum v rámci analyzovaných reklam vybraných společností	73

Seznam příloh

Příloha 1 Série rozhovorů.....	91
--------------------------------	----

Příloha 1 Série rozhovorů

Ukázka reklam:

Angry beards

<https://www.instagram.com/angrybeards/>

Gillette

<https://www.youtube.com/watch?v=ucP8Eu0nRY>

ROZHOVOR 1 - respondent 1, věková kategorie 18-25, věk 25

Vybavujete si nějakou značku, která je určená jen pro muže?

Jediná firma, která mě momentálně napadá je Durex.

Vybavujete si nějakou značku, která cílí svou komunikaci výhradně jen na muže?

Mimo společnost Durex třeba nějaké alkoholické nápoje, zejména pivovary. Tam jsou ukázaný ty tvrdý chlapi, působí to na mě velice chlapským dojmem.

Znáte značku Angry Beards a Gillette?

Ano znám obě značky.

Vlastníte nějaký výrobek alespoň jedné z uvedených značek?

Mám pár výrobků od Angry Beards a pak klasické žiletky od Gillette.

Pořídil jste si tento výrobek sám nebo jste ho od někoho dostal a od koho?

V obou případech jsem si pořídil produkty sám.

Pokud sám, na základě, čeho jste si výrobek zakoupil (recenze, reklama, doporučení, náhodný výběr, sociální sítě...)?

Začali mi růst vousy, takže jsem něco potřeboval a vyskočilo zrovna tohle na mě. Potřeboval jsem něco na podporu růstu vousů, nějaké oleje, mazání. Věděl jsem, že v ty péči o vousy chci tuto značku, protože jsem ji nejvíc viděl na internetu. Nehledal jsem to, jinak bych si to nekoupil. Neviděl jsem od jiných firem, že by to propagovali. Na začátku to měli tak, že se zaměřovali jen na vousy, takže jsem si řekl, že se specializují na jednu věc a budou kvalitní.

Dělal jste si před koupí výrobků rešerši?

Rešerši jsem si nedělal, prostě jsem šel po tyhle značce, protože už jsem ji znal.

Kupujete si to tyto výrobky opakovaně?

Už ne. Od Gillette jen ty nástavce.

Na škále od 1 do 5 vyjádřete, jak moc využíváte k inspiraci o koupi produktů pro sebe televizi, časopisy, noviny, webové stránky značek, sociální sítě, reklamy na internetu, billboardy, doporučení přátel či rodiny (pokud Vás cokoli napadne, doplňte).

Televizi nesleduji vůbec. Přejde mi, že se na televizi zaměřuje Gillette, kdežto Angry Beards na sociální média.

Jak moc Vás daná reklama zaujala, pokud byste měl hodnotit na škále od 1 do 5?

Za 4 hodnotím Angry Beards, přijde mi, že to hodně apeluje na chlapy, kdo je to vlastně chlap, na můj vkus možná až moc. A ten Gillette bych hodnotil za 5. Jasně vidím, na co je ten výrobek. Vlastně mě i jako první zaujal výrobek. Přejde mi to víc profesionální.

Jsou pro Vás obsažené informace dostačující, nebo byste potřeboval další zdroj k zakoupení výrobků?

V obou případech, by pro mě obsažené informace byly dostačující.

Myslíte si, že je pro Vás daný obsah relevantní?

U toho Gillette je dobrý ten detail na ten holící strojek, vidím, jak pracuje, jak by se s ním mělo zacházet.

Myslíte si, že tyto reklamy apelují na to, co to je být muž? Nebo jak by se měl chovat a jak by měl vypadat?

Podle mého názoru obě firmy ukazují, kdo je chlap, akorát každá to má jinak. U Angry Beards mi přijde, že sdělují, že když budeš používat tu jejich značku, tak budeš pořádný chlap, který se moc neholí a má plnovous. Prostě je to pro takový tvrdý chlapy. Gillette míří na chlapy, kteří o sebe rádi pečují. Zároveň se rádi holí do hladka, tak si nenechávají plnovous. Tak nějak tedy na všechny chlapy obecně.

Jak na Vás působí znění sdělení reklamy? Jak moc využity jazyk, jednotlivá slova a další komunikační prvky jsou mířená na tradiční muže na škále od 1 do 5?

Od Gillette to na mě působí více mužský, dám tomu třeba 5. Je to takový svěží, má to flow. Působí to na mě přirozeně, netlačí na pilu, zároveň i hodně sportovně. Angry Beards mi přijde, že neberou všechny chlapy jako chlapy. Je to jen pro ty drsnáky a to nevím, co si pod tím pojmem představují. Je to až moc, moc viditelný. Za mě tedy 3. Každý chlap má koule a někoho by to prostě nemuselo zaujmout.

Preferujete reklamy, které využívají prvek humoru?

Ano.

Jak moc si myslíte, že využití humoru je cíleno na muže na škále od 1 do 5?

Ten humor mi tam vůbec nevadí, líbí se mi to. Není, to ale podle čeho bych se rozhodl. Od Gillette to je tak nějak pro všechny, je to neutrální. Třeba u Angry Beards nevidím, že by to zaujalo mého dědu například. Takže dávám tomu humoru 3.

Jak silně vnímáte použité barvy jako tradičně mužské od škály od 1 do 5?

Vnímám modrou jako mužskou, tady je za 5. Lehce i tu zelenou, dám za 4. Zároveň i hnědou, ta tam ale není. Ta černá a bílá je taková neutrální. Jak pro ženy, tak pro muže. Za mě obě barvy za 3. I když černá je taková temná, tvrdá, možná je více mužská.

Pokud v reklamách vystupuje slavná osobnost, jak moc Vás to motivuje ke koupí výrobku? Zhodnoťte na škále od 1 do 5.

Myslím si, že by mě to neovlivnilo. Spíš mi jde o kvalitu produktu a jestli se mi líbí ten samotný výrobek. Takže asi 0. Dřív bych se možná i řekl, když tam byla celebrita, že to musí být kvalitní produkt, ale nyní si raději o tom něco přečtu. Když si vybírám elektroniku, tak se dívám do diskusí. Kosmetiku tak moc nezjišťuji, jsem línej si hledat ty konkurenty. Takže když vidím nějakou reklamu tak to vezmu. Dám to na první dojem a ani tam nemusí být ta celebrita.

Jak moc vnímáte použitý zvuk v reklamách jako tradičně mužský tedy jak moc cílí na mužské posluchače? Zhodnoťte na škále od 1 do 5.

Oboje to míří na muže. Gillette mi přišel hodně sportovní, profesionální. Dobrá melodie. Přijde mi, že používají příjemný hlas. Působí na mě i mužský ten ending. Takže 4. Angry Beards dávám za 3. Je tam prvek toho sportu, ale je to možná pro ty mladší, aby se ukázali.

Který z těchto prvků ze všech Vás zaujal jako první v daných reklamách (zvuk, obraz, úvod, logo, barvy, grafika)?

U Angry Beards mě nejvíce zaujal ten liliput, ta postava. A u Gillette se mi líbily ty jednotlivé detaily produktu a efekty.

Vnímáte osobně nedostatek komunikace cílenou výhradně na mužské publikum?

Možná v TV je toho hodně, nemůžu říct nekoukám na to. Moc ty reklamy nevidím, takže možná, že i jo.

Dle Vašeho názoru, která reklama si myslíte, že je víc zaměřená na muže, jak byste je obodoval celkově s ohledem na danou skutečnost?

Angry Beards 5, Gillette 4.

ROZHOVOR 2 - respondent 2, věková kategorie 18-25, věk 20

Vybavujete si nějakou značku, která je určená jen pro muže?

Vybavuji značku Gillette, Blažek, Bandi, Steilmann, pak značku Clavin, Old Spice.

Vybavujete si nějakou značku, která cílí svou komunikaci výhradně jen na muže?

Opět mě tady napadá Clavin, pak ještě určitě Old Spice a Božkov. Je to takový chlapský drink. Když to srovnám s reklamou na Jägermeister, tak tam jsou, jak ženský, tak chlapy. Má to koncept toho spojení a je jedno, jaké je to pohlaví. U Božkova je protagonista chlap.

Znáte značku Angry Beards a Gillette?

Ano znám obě značky.

Vlastníte nějaký výrobek alespoň jedné z uvedených značek?

Ano. Od Gillette mám holítko, gel a pěnu na holení.

Pořídil jste si tento výrobek sám nebo jste ho od někoho dostal a od koho?

Ano.

Pokud sám, na základě, čeho jste si výrobek zakoupil (recenze, reklama, doporučení, náhodný výběr, sociální sítě...)?

Gel na holení jsem našel jediný v Dm drogerii, proto jsem si to vzal. A břitvy jsou kvůli tomu, že jsou jako doplňující produkt k hlavnímu holítku. Před tím jsem si kupoval i Old Spice a tam asi hlavně kvůli reklamě.

Dělal jste si před koupí výrobků rešerši?

Ano, dělám.

Kupujete si to tyto výrobky opakovaně?

Ano, protože mi ty produkty vyhovují.

Na škále od 1 do 5 vyjádřete, jak moc využíváte k inspiraci o koupi produktů pro sebe televizi, časopisy, noviny, webové stránky značek, sociální sítě, reklamy na internetu, billboardy, doporučení přátel či rodiny (pokud Vás cokoli napadne, doplňte).

Reklamy hlavně ale vidím online, převážně na YouTube.

Jak moc Vás daná reklama zaujala, pokud byste měl hodnotit na škále od 1 do 5?

Angry Beards 5. Takové hodnocení dávám hlavně kvůli tomu, že to je originální, srandovní a přímočarý. Mají jiný originální styl, pošlou tam prostě liliputa na led s číslem 69. A Gillette dávám za 4, taková klasika.

Co Vás napadlo jako první, když jste tuto reklamu zhlédli?

V obou případech mě napadlo, že to je reklama pro muže.

Jsou pro Vás obsažené informace dostačující, nebo byste potřeboval další zdroj k zakoupení výrobků?

Já jsem takový, že si všechno o všem zjišťuji, takže já bych určitě kliknul na stránku a něco si víc zjišťoval. Pokažd' by se mi to líbilo, tak bych to porovnával s jinými výrobky, jak od stejné značky, tak od konkurence, nebo alternativami.

Myslíte si, že je pro Vás daný obsah relevantní?

Myslím si, že určitě ano, že to cílí na muže.

Myslíte si, že tyto reklamy apelují na to, co to je být muž? Nebo jak by se měl chovat a jak by měl vypadat?

Myslím si, že ano. I když u toho Angry Beards mi to tolik nepřijde, jak ukazují toho liliputa. Gillette ano, ale víc mi to přijde u Old Spice, kde říkají, že správní chlapi používají Old Spice.

Jak na Vás působí znění sdělení reklamy? Jak moc využity jazyk, jednotlivá slova a další komunikační prvky jsou mířená na tradiční muže na škále od 1 do 5?

Angry Beards 5, říkají tím, že s jejich výrobky budeš vypadat mužně, budeš mít koule. Cílí vyloženě na muže. Gillette nejspíš taky, ale ne tak hodně, řekl bych 4. Je tam spíš o tom, že chlap se má o sebe starat.

Preferujete reklamy, které využívají prvek humoru?

Ano.

Jak moc si myslíte, že využití humoru je cíleno na muže na škále od 1 do 5?

Asi jo, takový 4, nemusí to být vždycky. Kdyby to bylo na obleky, tak tam by to chtělo být vážnější nebo stylový.

Jak silně vnímáte použité barvy jako tradičně mužské od škály od 1 do 5?

Angry Beards mi přijde takový minimalistický, prostě černý na bílém, což se mi líbí víc. Je to jednoduchý. Tady to je za 4. U Gillette tomu dávám taky 4. Nemusí tomu holdovat každý mužský. Ta tmavá to tam vystihuje a ta neonová tomu dodává šmrnc.

Pokud v reklamách vystupuje slavná osobnost, jak moc Vás to motivuje ke koupí výrobku? Zhodnoťte na škále od 1 do 5.

Záleží na tom jaká, u Gillette tam jsou samí fotbalisti. Měli by to trošku obměnit. V Old Spice se mi líbil Terry Cruize, jak tam rozbíjel ty zdi. Pokud tu slavnou osobnost znám a souhlasím s ní, tak mě povzbudí tak na 4.

Jak moc vnímáte použitý zvuk v reklamách jako tradičně mužský tedy jak moc cílí na mužské posluchače? Zhodnoťte na škále od 1 do 5.

3,5 v obou případech. Nejvíce mě tam zaujal ten mužský hlas.

Který z těchto prvků ze všech Vás zaujal jako první v daných reklamách (zvuk, obraz, úvod, logo, barvy, grafika)?

U Angry Beards, že to bylo vtipný, že to bylo spojený s hokejem, který hrají. Zároveň tam byl ten liliput v parodii na Jágra. Měl tam to číslo 69. Celkově je ta reklama originální. Gillette je taková klasika. Zaujala mě ta hudba, ten beat, bylo to dynamický. Mohli by tam dát ale jinou postavu, aby to nebyl typický fotbalista. Líbily se mi ty barvy, tmavá a neonová zelená.

Vnímáte osobně nedostatek komunikace cílenou výhradně na mužské publikum?

Celkově bych ani neřekl, že je jí málo.

Dle Vašeho názoru, která reklama si myslíte, že je víc zaměřená na muže, jak byste je obodoval celkově s ohledem na danou skutečnost?

Angry Beards 5, Gillette 4.

ROZHOVOR 3 - respondent 3, věková kategorie 26-35, věk 26

Vybavujete si nějakou značku, která je určená jen pro muže?

V současnou chvíli si nemůžu na žádnou vzpomenout. Spíš mě napadají pro ženy než pro muže. Vybavím si spousty jiných značek, ale ne co jsou určené jen pro muže. Napadá mě Dior ale to je i pro ženy. Možná bych taky řekl třeba Gillette.

Vybavujete si nějakou značku, která cílí svou komunikaci výhradně jen na muže?

Tady za mě jednoznačně Old Spice, vyrábí ty deodoranty. Možná by se dala i zařadit do první otázky. Pak zase ten Dior a jeho reklama s Johnem Depem, to si vzpomínám, ale jinak ne.

Znáte značku Angry Beards a Gillette?

Ano znám obě značky.

Vlastníte nějaký výrobek alespoň jedné z uvedených značek?

Nemám výrobek ani od jedné značky.

Na škále od 1 do 5 vyjádřete, jak moc využíváte k inspiraci o koupi produktů pro sebe televizi, časopisy, noviny, webové stránky značek, sociální sítě, reklamy na internetu, billboardy, doporučení přátel či rodiny (pokud Vás cokoli napadne, doplňte).

Nekoukám na televizi. A reklamy vídám pouze online, kde bych se taktéž o nich chtěl dozvědět co nejvíce informací. Ale ne na sociálních mediích, tam mi přijde, že jsou reklamy všude, snažím se je přeskakovat a spíše mě to otravuje.

Jak moc Vás daná reklama zaujala, pokud byste měl hodnotit na škále od 1 do 5?

Gillette mě moc nezaujala, dávám za 1. Je to taková nuda, nevyvolává to u mě žádné emoce. Je to něco, co jsem viděl již xkrát, pořád dokola to samé. Nechci se stát tím člověkem a ani netoužím si pořídit ten výrobek. Možná kdyby změnili oblast toho sportu, furt je to jen fotbal. Naopak Angry Beards ano, tam dávám 4. Líbí se mi to, protože se nebáli být vtipný a říct napřímo to, že cílí jen a pouze na chlapy.

Jsou pro Vás obsažené informace dostačující, nebo byste potřeboval další zdroj k zakoupení výrobků?

Ne že by informace byli přímo dostačující, ale reklama by stačila na to abych si minimálně otevřel ten jejich web a přečetl si popis toho produktu a následně rozhodl. Gillette naopak ty informace tam dostatečně poskytuje, ale opět ne úplně. Chtěl bych zjistit asi primárně i cenu toho výrobku a jejich ostatní produkty.

Myslíte si, že tyto reklamy apelují na to, co to je být muž? Nebo jak by se měl chovat a jak by měl vypadat?

Nepřijde mi, že by to nějakým určitým způsobem vypichovali. Spíš tam vyobrazují různé typy mužů a každá značka cílí na někoho jiného. Nevzhlédnul bych se v tom.

Jak na Vás působí znění sdělení reklamy? Jak moc využity jazyk, jednotlivá slova a další komunikační prvky jsou mířená na tradiční muže na škále od 1 do 5?

Dávám oběma 5, využívají nejen prvek humoru, ale také i sportu, což si myslím, že s každým mužem nějakým způsobem souvisí a je to něco v čem se orientují a přitahuje je to.

Preferujete reklamy, které využívají prvek humoru?

Ano.

Jak moc si myslíte, že využití humoru je cíleno na muže na škále od 1 do 5?

Nemyslím si, že pokud je v reklamě humor, takže to naznačuje to, že je určená na muže. Věřím tomu, že je spousta humorných reklam, které cílí i na ženy. To si nemyslím, takže 0.

Jak silně vnímáte použité barvy jako tradičně mužské od škály od 1 do 5?

Všechny hodnotím jako 1. Nespojil bych si barvy s tím, že to jsou zaměřené na pohlaví. Vnímám černou a bílou jako genderově neutrální barvy, nějakým způsobem mě nezaujaly, neoslovily. Ale i když u Gillette jak používá tu zelenou a modrou, tak bych dal 4, tyto barvy vnímám jako mužské.

Pokud v reklamách vystupuje slavná osobnost, jak moc Vás to motivuje ke koupí výrobku? Zhodnoťte na škále od 1 do 5.

Jo, myslím si, že určitě, hodnotím jako 3. Asi bych si i na základě ty celebrity zakoupil nějaký produkt. Možná, že nevědomě, ale podvědomě to určitě vliv má. Třeba ten Johny Dep mě donutil si koupit voňavku. Takže se mi to již i párkrát stalo.

Jak moc vnímáte použitý zvuk v reklamách jako tradičně mužský tedy jak moc cílí na mužské posluchače? Zhodnot'te na škále od 1 do 5.

Angry Beards ano, líbí se mi využitý hrubý hlas a celková taková ta jednoduchost zvuku. Gillette si už nepamatuji. Ale znovu po zhlédnutí vnímám hlas jako mužský, hluboký, hudbu spíš ne. Oběma ale dávám za 3. Ten Old Spice na mě zanechal větší dojem, co se tyče míření na muže. Je tam ten muž, se zvučným hlasem, co používá chlapské vtípky, do toho ten vizuál toho člověka, prostě pozice toho frajera, jak jezdí po zpátku na koni.

Který z těchto prvku ze všech Vás zaujal jako první v daných reklamách (zvuk, obraz, úvod, logo, barvy, grafika)?

U Angry Beards mě zaujal ten humor. Je to něco nevšedního, eye-catching. Takže určitě využití těch slov a vizuál. Gillette mě neoslovila, klasická, obyčejná reklama, která se opakuje už 20 let. I bez toho, aniž bych ji viděl celou, vím, co tam je. Splývá mi se vším, co jsem od nich viděl. Vybavuji si barvy a využití efekty.

Vnímáte osobně nedostatek komunikace cílenou výhradně na mužské publikum?

Nevšímám si toho, ani mi to nějak nechybí.

Dle Vašeho názoru, která reklama si myslíte, že je víc zaměřená na muže, jak byste je obodoval celkově s ohledem na danou skutečnost?

Obě tyto reklamy určitě cílí na muže, za mě ale určitě v daném případě vyhrává Angry Beards, kterému dávám 4. Gillette mi někdy přijde, že to je až moc uhlazený, až moc perfektní, tam bych i řekl, že by to mohlo i přitahovat ženy, takže tady 3.

ROZHOVOR 4 - Respondent 4, věková kategorie 26-35, věk 29

Vybavujete si nějakou značku, která je určená jen pro muže?

Tady definitivně Old Spice. Pak asi nějaké další firmy, které jsou spojené s kosmetikou, ale nevybavuji si.

Vybavujete si nějakou značku, která cílí svou komunikaci výhradně jen na muže?

Většinou asi nějaké firmy, které prodávají kutilské potřeby, jako je Hornbach, Bauhaus a OBI. Sice tam mají výrobky, jak pro ženy, tak pro muže, ale primárně mi přijde, že cílí svou marketingovou komunikaci na ty muže.

Znáte značku Angry Beards a Gillette?

Ano znám obě.

Vlastníte nějaký výrobek alespoň jedné z uvedených značek?

Vlastnil jsem od Angry Beards.

Pořídil jste si tento výrobek sám nebo jste ho od někoho dostal a od koho?

Pořídil jsem si to sám, ale teď jsem dostal od přítelkyně od podobné značky.

Pokud sám, na základě, čeho jste si výrobek zakoupil (recenze, reklama, doporučení, náhodný výběr, sociální sítě...)?

Zaujal mě ten jejich marketing. Nebyla to nějaká známá značka v ty době, zakládala si na exkluzivitu a přišlo mi to, že to je mířený na ty chlapy. Využívají čistě chlapský přístup, žádná taková klasika, aby to nenadchlo a neurazilo. Cílí přesně na tu svou cílovou skupinu a nebojí se toho.

Dělal jste si před koupí výrobků rešerši?

Koukal jsem se jen na recenze, ale primárně jsem to chtěl zkusit.

Kupujete si tyto výrobky opakovaně?

Ne.

Na škále od 1 do 5 vyjádřete, jak moc využíváte k inspiraci o koupi produktů pro sebe televizi, časopisy, noviny, webové stránky značek, sociální sítě, reklamy na internetu, billboardy, doporučení přátel či rodiny (pokud Vás cokoli napadne, doplňte).

Reklamy bych ani tolik neřekl. Reklama mi spíš navede k tomu, že vůbec vím, že ta značka existuje. Ale že bych si vyloženě koupil něco na základě reklamy, to ne. Takže asi 3.

Jak moc Vás daná reklama zaujala, pokud byste měl hodnotit na škále od 1 do 5?

Upřímně ani jedná mě nějak extra nezaujala. Dal bych při nejlepším 3 Angry Beards a Gillette taky 3 i když ji vnímám trošku lépe.

Co Vás napadlo jako první, když jste tuto reklamu zhlédl?

Gillette a jejich reklama je prostě taková klasika, jejich typický styl, který už používají x let. Vezmou prostě nejznámějšího fotbalistu a řeknou nám, že když se oholíme pomocí toho produktu, tak budeme jak Ronaldo a Messi. Prostě identická reklama, kdy místo Ramuse vezmou Sterlinga nyní. A Angry Beards očividně se tady taky zaměřuje na sport. Ale není tam ta asociace toho, že když použiji ten produkt, tak budu jako například Jarda Jágr. Využívají chytrě ten humor. Ale marketingový trháč to za mě není. Tady jsem si říkal, že možná měli zůstat u toho svého původního stylu, kdy před tím apelovali na to, že se jedná a prémiovou značku, alespoň z mého pohledu to tak bylo. Teď mi přijde, že chtějí akorát nalákat lidi a zvýšit si svoje prodeje ať se děje co se děje. Trošku to upadá na té úrovni. Chlapi primárně žerou sport, takže obě značky cílí přes tu sportovní branži.

Jsou pro Vás obsažené informace dostačující, nebo byste potřeboval další zdroj k zakoupení výrobků?

U toho Gillette i když je to proflákla značka, tak si myslím, že ty informace by nebyly dostačující. Protože těch holících strojku v současnosti je miliony. Jdeš tady k Vietnamci a už tam máš asi 20 typů těch holítek a zajímá tě teda primárně u takového prémiového strojeku cena-poměr-výkon. Asi bych nechtěl nějaký levný nefungující produkt za 5 korunu, ale na druhou stranu bych chtěl něco, co je cenově dostupný. Chci vědět v čem je to lepší než ty ostatní značky. Takže u toho Gillettu bych řekl, že to není dostačující, protože samozřejmě tím, že to je obecná reklama pro vícero zemí, akorát to pak předabují. Tak tam prostě nikdy ty dostačující informace nebudou. U toho Angry Beards jak jsem říkal, ty mají svoji škálu fanoušku a pokud občas minimálně jako já třeba si někdy na to podíváš, tak prostě víš, na co se to používá. A není těch značek tolik, které se zabývají danou kosmetikou.

Zároveň to víš i od kamarádů, tím, jak je to neotřelý, tak se o tom mluví. Jak jsem s tou značkou nějakým způsobem obeznámen, tak by mi to stačilo. Ale pokud by přišli s něčím novým a nebylo by to tak očividní, za jakým účelem to je, tak by to taky nestačilo. Takže tady je to za mě dostačující, ale je to tím, že už to knowlege o těch produktech mám.

Myslíte si, že je pro Vás daný obsah relevantní?

Jo přijdou mi, že cílí hodně na ten sport, kdy asi každý chlap chtěl být nějaký vrcholový sportovec, nebo minimálně alespoň hráli hokej nebo fotbal, když byli malý. Přijde mi, že se snaží navázat na to dětství, na ty vzpomínky. Což si myslím, že je správný. Na ty chlapy to určitě funguje. Ale u toho Gillette mi to přijde už hodně profláklý. Za rok udělají tři různé spoty a jsou všechny identický, akorát tam dají jiného fotbalistu. V Gillette používají pohledného muže, vrcholového fotbalistu a říkají, že když se oholiš, tak můžeš být jako on. U Angry Beards je to taky přes sport, ale spíš je to taková slovní hříčka. Zároveň i říkají, že nemusíš být top model abys ty produkty mohl používat, že to je určeno pro všechny.

Myslíte si, že tyto reklamy apelují na to, co to je být muž? Nebo jak by se měl chovat a jak by měl vypadat?

Ta od Gillette neapeluje na to, jak by se muž měl chovat, ale spíš ti ukazuje, čeho s tou jejich značkou můžeš dosáhnout. Je to ten marketing, který říká, že když si nekoupíš Gillette tak nikdy nebudeš tak dobrý jako tenhlecten. Angry Beards určitě neukazuje toho ideálního muže, jak by měl vypadat. Spíše apeluje na to, že ten produkt může opravdu využívat každý.

Jak na Vás působí znění sdělení reklamy? Jak moc využity jazyk, jednotlivá slova a další komunikační prvky jsou mířená na tradiční muže na škále od 1 do 5?

Tady bych řekl, že v obou případech je to 100% mířené na muže, takže dávám 5 u obou. Už jenom to využití toho sportovního motivu, to by ženský tolik neoslovilo. Kdyby tam naopak možná byla vrcholová tenistka, pro ty ženy není to primární jazyk. Naopak u chlapů tam oslovíš většinu. Angry Beards neapelují přímo na to, že to je jen pro chlapy, ale je to jasně znát, že to je pro ně.

Preferujete reklamy, které využívají prvek humoru?

Za mě určitě jo. Neříkám, že to znázorňuje to, že ten produkt bude kvalitní, nebo ne, ale určitě tě to osloví mnohem víc než nějaká taková standardizovaná reklama, kterou vidíš 40× za den, kdy je furt známý člověk, furt známá osobnost. Chtějí využít toho jeho charisma, toho jeho postavení a tlučou do hlavy, že bys měl chtít být jako on. Do dneška se pamatuji reklamy, které jsou dokonce dnes zakázaný. Jako například na vysavač, který dělá parodií na vymítání ďábla, který je vlastně tak silný, že vymytí i jeho. Nebo dokonce i reklamu na Volkswageny dokonce i na Škodovku. Přijde mi, že takový reklamy tě osloví a minimálně ti uvíznou v paměti, kdežto ten Gillette je taková klasika. Když se tě někdo zeptá, jestli jsi viděl reklamu na Gillette, můžeš říct jo, i když ve skutečnosti jsi ji neviděl. Víš, že tam zas bude fotbalista, zas stejná koncepce.

Jak moc si myslíte, že využití humoru je cíleno na muže na škále od 1 do 5?

Tam asi záleží na tom konkrétním produktu. Když jsme se bavili o ty značce, tak mě napadl první Old Spice, protože je to cílený čistě na chlapy. Využívají humor v každé reklamě, nepamatuji si reklamu, kde by ten humor nebyl. Je to prostě černocho, co tam jezdí na koni a probourává se zdi. Myslím si, že to bude víc zaměřené na to mužské publikum, ale neřekl bych, že to je 4, takových 3,5. Protože jsou reklamy jako například auta. Dřív to cílilo primárně na mužské, teď už to tolik není s tím, že ty SUV se teď spíše cílí na ženský. Ale myslím si, že tam kde je ten humor, tak ty reklamy cílí primárně na muže. Nějaké reklamy jako například na Lidl a na Albert využívají takové malé neškodné vtípky, nebo i na banky a tam je většinou ta cílovka ženy. Takže záleží na ty kategorií průmyslu. Furt si myslím, že primárně ten těžší humor, který by se možná i mohl někoho dotknout tak to bude primárně cílit na chlapy.

Jak silně vnímáte použité barvy jako tradičně mužské od škály od 1 do 5?

Já si myslím, že to jsou vyloženě barvy cílené na mužské, tedy 5 v obou případech. Tu černou aspoň já osobně vnímám jako primárně mužskou. Myslím si, že všechny ty barvy jsou určeny primárně pro muže. Dokonce má Gillette i řadu pro ženy, kde používají růžovou bílou. Prostě to mají odlišené, jak reklamy, tak ty samotné produkty. Ta šedá, modrá, neonově zelená za mě jsou vyloženě chlapské barvy. Občas tam byla i taková oranžová, pokud se nepletu.

A Angry Beards oni vlastně již od svého začátku měli tohle své barevné spektrum, bílé na černém. A od začátku cílí na chlapy, ani nevím, jestli vyrábí něco pro žensky. Takže si myslím, že od začátku jdou v těch chlapských tóninách. Neřekl bych, že to jsou vyloženě chlapské barvy. Většinou se říká, že to je modrá, ale ta černá s bílou jsou prostě dvě barvy, které chlapy si myslím prostě rádi a nikoho to neuráží, že by si někdo řekl „Týjo, tak jsem dostal černo-bílý tričko, takže si o mě myslí, že jsem bába nebo něco jiného.“

Pokud v reklamách vystupuje slavná osobnost, jak moc Vás to motivuje ke koupí výrobku? Zhodnoťte na škále od 1 do 5.

Tady vůbec, minimum za 1, kdybych mohl dám 0. Dokonce bych řekl, že mě občas i naopak odrazuje. Na někoho to může zapůsobit, že Neymar se holí Gillettem, tak by chtěl taky. Ale pro mě je to jasný, že ty lidi to dělají čistě pro peníze, tyhle reklamy a sami ten produkt ve skutečnosti nemusí používat a je to jen business. Já radši tam budu mít někoho jako v tom Old Spice. Neznámého člověka, kterého jsem nikdy neviděl, a ještě k tomu i vtipálek. A je to pro tebe takový neznámý kámoš, kterého znáš z hospody a doporučuje ti nějaký produkt. Když tam je naopak ten Neymar, který za to dostane 5 milionů, že se 10 vteřin holí holítkem. To je fajn, ale pro mě nic neznamena. Jak říkám někdy mě to dokonce od toho produktu odpuzuje. Prostě si řeknu, že když máte dobrý produkt, proč musíte platit vrcholovému sportovci, aby to propagoval.

Jak moc vnímáte použitý zvuk v reklamách jako tradičně mužský tedy jak moc cílí na mužské posluchače? Zhodnoťte na škále od 1 do 5.

Záleží, co tam je. Ale v konkrétních případech mi to přijde ok. Jde vidět, že to je 100% cílený na chlapy. Neznám nějakou ženskou, kterou by zajímal hokej. V Gillette, tak toho moc si moc nepamatuji. Po opakovaném přehrání ta hudba byla lehce agresivní, pro chlapy. Kdyby to bylo cílené na žensky, ta by to bylo zas jiný. Moc se nepamatuji. Po ta hudba za mě byla taky určená pro muže a jinak, kdyby tam byl i ten zvuk holení, co někdy používají, tak tam je to taky pro chlapy. Protože, ženy by přeci nechtěly, aby to dělalo rámus, tam chtějí naopak ticho. Pro chlapa je ten zvuk holení něco žádaného, význam nějaké síly a kvality. Ale hodnotím to na 3 a Angry Beards na 4.

Který z těchto prvků ze všech Vás zaujal jako první v daných reklamách (zvuk, obraz, úvod, logo, barvy, grafika)?

U Angry Beards mě zaujal ten týpek, co tam byl. Očekááš někoho, kdo je právě v tom Gillette, prostě pohledný chlap, a oni tam dají liliputa, což hned praskne do očí. K tomu hraje hokej i když nevidí přes mantinel. Je to taková obscénnost. Až nereálný, není to tak obvyklý, že už vidíš liliputa a kord v reklamě. A tím, jak lidé se snaží ty reklamy přeskokovat, tak si myslím, že když je to první, co uvidíš, je liliput narvaný do hokejové výstroje, tak si řekneš, co to je a chceš to vidět a těch 20 vteřin u toho vydržíš. U Gillette je to asi ta postava, prostě fotbalista.

Obě ty reklamy používají tu postavu, toho člověka jako ten hlavní prvek. Jedná se snaží jít přes celebritu a druhá přes tu obscénnost. A myslím si, že u toho Angry Beards to funguje líp. Uvidíš něco, co nevidíš každý den a zasekneš se na tom.

Vnímáte osobně nedostatek komunikace cílenou výhradně na mužské publikum?

Myslím si, že je víc reklam mířené na ženské. To bych řekl, že je čistě z toho důvodu, že jsou snadněji ovlivnitelné. Jsou to ony, kdo primárně uvidí nějaké slevy a chtějí to mít. Možná záleží na odvětví, kdy kosmetické produkty jsou více zaměřené na žensky až na pár výjimek jako Gillette, Old Spice nebo to Angry Beards nebo ten Head & Sholders. Myslím si, že i počítají s tím, že ti chlapi prostě přeskočí nebo tomu nebudou věnovat úplně pozornost. Myslím si, že pokud to vyloženě samí nevyhledávají, tak tam nemá takový smysl.

Dle Vašeho názoru, která reklama si myslíte, že je víc zaměřená na muže, jak byste je obodoval celkově s ohledem na danou skutečnost?

Oni obě jsou cílené na muže. Ale pokud bych měl hodnotit, která víc, nebo která je víc taková mužská. Působí na mě víc chlapský ten Angry Beards, ale jinak obě jsou cílené na chlapy. Takže 4 a 5.

ROZHOVOR 5 - respondent 5, věková skupina 36-45, věk 39

Vybavujete si nějakou značku, která je určena jen pro muže?

Napadá mě Barber Shop.

Vybavujete si nějakou značku, která cílí svou komunikaci výhradně jen na muže?

Zde mě napadají pivovary, jako Pilsner Urquell, Blaník. Old Spice je taková značka, který se hodně orientuje svou reklamou na muže.

Znáte značku Angry Beards a Gillette?

Znám pouze Gillette.

Vlastníte nějaký výrobek alespoň jedné z uvedených značek?

Ano mám.

Pořídil jste si tento výrobek sám nebo jste ho od někoho dostal a od koho?

Výrobek jsem si pořídil sám, ať se jedná o strojek, holítko, nebo pěny.

Pokud sám, na základě, čeho jste si výrobek zakoupil (recenze, reklama, doporučení, náhodný výběr, sociální sítě...)?

Asi na základě rešerše a recenzí od kamarádů.

Dělal jste si před koupí výrobků rešerši?

Ano, zajímají mě technické parametry, rád investuji do něčeho, o čem vím, že je to kvalitní.

Kupujete si to tyto výrobky opakovaně?

Opakovaně, vždycky když produkty dojdou. Nebo se mi opravdu zalíbil nový produkt, který splňuje moje požadavky.

Na škále od 1 do 5 vyjádřete, jak moc využíváte k inspiraci o koupi produktů pro sebe televizi, časopisy, noviny, webové stránky značek, sociální sítě, reklamy na internetu, billboardy, doporučení přátel či rodiny (pokud Vás cokoli napadne, doplňte).

Nejvíc by se mi líbilo, kdyby byly informace přímo v kamenných obchodech, takže za 5, aby tam byla nějaká porovnávačka, nebo asi teda na těch obalech toho výrobků. Pak opět recenze a asi YouTube 4. Zbytek za 2.

Jak moc Vás daná reklama zaujala, pokud byste měl hodnotit na škále od 1 do 5?

Angry Beards mě velice zaujalo. Tuto značku sice neznám, ale celkově reklama mi přišla vtipná. Něčím se odlišuje od ostatních. Zároveň tam i ten liliput, jako hlavní postava, je to neotřelý. Dávám tomu 5.

Gillette mě moc neuchvátil, dávám tomu 3. Na mě to bylo dost divoký, moc zelených prvků a pohybující se efektů. Až moc dynamická, výrazná, takový nepřehledný za mě. Na druhou stranu zde bylo na rozdíl od Angry Beards krásně ukázáno, jak se produkt používá. Jaký je ten hlavní pohyb toho strojku. Líbí se mi ten produkt, ale reklama o sobě moc ne.

Co Vás napadlo jako první, když jste tuto reklamu zhlédl?

V porovnání mi přijde, že první reklama je víc zaměřená na chlapy. Je tam i ta hlavní postava, která asi v očích žen nic moc neřekne ale vyobrazuje toho obyčejného mužského. Kdežto ta druhá by mohla cílit i na ženský. Ukazují tam vlastně dokonalého, pěkného fotbalistu, kdy říkají, že když bude ten chlap používat tenhle produkt, tak bude vlastně jako on. Celkově víc atraktivní pro ty ženy.

Jsou pro Vás obsažené informace dostačující, nebo byste potřeboval další zdroj k zakoupení výrobků?

Určitě ne, ani v jednom případě. V Gillette právě mi přijde, že to je i nepravdivá reklama. Vnímám to i pouze jako propagaci. Tím, že jsem si i dělal rešerše, tak vím, že ty funkce, které v dané reklamě vyzdvihují není úplně pravda a že jejich inovace zas tak dobrý nejsou. Možná naopak bych si kvůli tomu zakoupil starší výrobek, který splňuje moje požadavky, tedy násadku s 3 břitvami, než s 5.

Myslíte si, že tyto reklamy apelují na to, co to je být muž? Nebo jak by se měl chovat a jak by měl vypadat?

Nepřijde mi to tak ani v jednom případě. U Angry Beards to určitě nevidím i když možná víc než u Gillette, kdy je ten muž až moc ideální až nereálný. U Angry Beards to je takový skutečnost, reálný život.

Jak na Vás působí znění sdělení reklamy? Jak moc využity jazyk, jednotlivá slova a další komunikační prvky jsou mířená na tradiční muže na škále od 1 do 5?

U Angry Beards, tam si úplně nejsem jistý, zda to sdělení je tam trefný. Právě z toho, co říkají, to není úplně jasný. Ale nakonec jsem to pochopil, takže tady dávám 3. Gillette naopak obsahuje téměř všechny informace, které bych chtěl vědět, jsou tam informace o tom produktu, o jeho funkcích, o tom, jak produkt funguje a k čemu se používá. Je to informativní a myslím si, že to chlap potřebuje. Podložit na faktech a technických parametrech. Vztít nějaké porovnání, proč je to lepší než to před tím. Takže tady dávám 5.

Preferujete reklamy, které využívají prvek humoru?

Ano, osobně prvek humoru je v mém případě vítán.

Jak moc si myslíte, že využití humoru je cíleno na muže na škále od 1 do 5?

Záleží, o jaký produkt se jedná. Přejde mi, že to tak je. Že když je tam obsažen ten prvek humoru, víc to míří na ty muže. Takže 4.

Jak silně vnímáte použité barvy jako tradičně mužské od škály od 1 do 5? Zaujaly Vás?

Ta černá a bílá mi přijde, že jsou barvy pro muže. Je to takový jasný a čistý kontrast, který nikoho neurazí. Takže tady dávám 5. Gillette sice taktéž cílí na muže svou barvou, ale nepřijde mi, že až tak ostře. Ten zelený efekt, to tak zněží, nebo zvýrazní. Takže zde hodnotím za 4.

Pokud v reklamách vystupuje slavná osobnost, jak moc Vás to motivuje ke koupí výrobku? Zhodnoťte na škále od 1 do 5.

Na mě to nemá vůbec žádný vliv, takže dávám za 1. Možná naopak mi v Gillette ten fotbalista připadá až moc dokonalý a jako nechtěně tím poukazuje na moje chyby a nedostatky.

Jak moc vnímáte použitý zvuk v reklamách jako tradičně mužský tedy jak moc cílí na mužské posluchače? Zhodnoťte na škále od 1 do 5.

První dávám 5. Přišlo mi to víc mužský. Ten využitý hlas, ta intonace. Zároveň zvuk toho hokeje, cítil jsem z toho sportovní podtón. Gillette dávám 3, ta intonace toho

mluvení mi přišla až moc monotónní. A hudbu si moc nevybavuji, zaměřil jsem se spíš na ten vizuál.

Který z těchto prvků ze všech Vás zaujal jako první v daných reklamách (zvuk, obraz, úvod, logo, barvy, grafika)?

U Angry Beards se líbil humor a sportovní prvek, zejména hokej mi přišel dobrý je určitě více mužský než fotbal. Navíc ta jejich přímocárnost až drzost bych řekl. Pamatují si ten hlas. U Gillette ani nevím, bylo toho na mě moc, moc grafiky, moc efektů. Nejvíc mě zaujalo, což si myslím, že zaujme i ostatní chlapy, tak to je ukázka toho samotného produktu. Detail na design a na ten produkt jako takový, jak se ohýbá, jak funguje. To kolem a mě bylo zbytečný.

Vnímáte osobně nedostatek komunikace cílenou výhradně na mužské publikum?

Myslím si, že těch reklam je celkem dost. Ať je to Old Spice, Head & Sholders. Hlavně vidím i dost reklam na různé hry jako World of Tank. Je toho hodně. Možná až moc.

Dle Vašeho názoru, která reklama si myslíte, že je víc zaměřená na muže, jak byste je obodoval celkově s ohledem na danou skutečnost?

Celkově kdybych to měl zhodnotit, tak mi přijde, že obě cílí na muže, akorát každá trošku jinak. Takže Angry Beards 5 a Gillette 4.

ROZHOVOR 6 - respondent 6, věková skupina 36-45 let, věk 36 let

Vybavujete si nějakou značku, která je určena jen pro muže?

Ano, například Proraso, Bluebeards Revenge. Takže ty kosmetické produkty.

Vybavujete si nějakou značku, která cílí svou komunikaci výhradně jen na muže?

Ne, nemůžu se vzpomenout. Možná nějaké alkoholické nápoje, jako jsou pivovary.

Znáte značku Angry Beards a Gillette?

Ano znám obě značky.

Vlastníte nějaký výrobek alespoň jedné z uvedených značek?

Teď ne, v minulosti jsem vlastnil od Angry Beards.

Pořídil jste si tento výrobek sám nebo jste ho od někoho dostal a od koho?

Ne, dostal od své přítelkyně.

Pokud sám, na základě, čeho jste si výrobek zakoupil (recenze, reklama, doporučení, náhodný výběr, sociální sítě...)?

Nezakoupil.

Na škále od 1 do 5 vyjádřete, jak moc využíváte k inspiraci o koupi produktů pro sebe televizi, časopisy, noviny, webové stránky značek, sociální sítě, reklamy na internetu, billboardy, doporučení přátel či rodiny (pokud Vás cokoli napadne, doplňte).

Webové stránky značek – 4, doporučení přátel či rodiny – 4, sociální sítě – 3, reklamy na internetu – 2, televizi – 1, časopisy, noviny - 1, billboardy - 1.

Jak moc Vás daná reklama zaujala, pokud byste měl hodnotit na škále od 1 do 5?

Angry Beards dávám 5, ta reklama je prostě vtipná, používá aktuální téma a je tam liliput. Za mě super prvek, který zaujme mou pozornost. Gillette za 1, protože mi nevyhovuje využití toho herce. Je až moc dokonalý, bezchybný, nemá žádné vady, ideál pro ženy. Hlavně i téma fotbalu a je to opakující se motiv reklamy, již několik let pouští furt to samé. Je to ohrané.

Co Vás napadlo jako první, když jste tuto reklamu zhlédl?

U Gillette mě napadlo to, že je to zase další reklama, která je úplně stejná na všechny jejich žiletky. Navíc mi přijde, že to není ani pravda, holí všechny stejně špatně a jen vyzdvihují něco, co se skutečnou funkcionalitou nemá nic společného. Angry Beards tady mě napadlo, že to je vtipná reklama, která cílí na muže. Nebojí se ukázat skutečnost i když se někomu nemusí líbit.

Jsou pro Vás obsažené informace dostačující, nebo byste potřeboval další zdroj k zakoupení výrobků?

Jsou dostačující. U Angry Beards mi ze začátku nebylo úplně jasné o co se jedná, ale po zhlédnutí celého spotu jsem to pochopil. Gillette naopak to popisoval od a až po z v ty reklamě.

Myslíte si, že je pro Vás daný obsah relevantní?

Ano. Je tam dynamika, mužnost, sport, i když ne můj oblíbený fotbal.

Myslíte si, že tyto reklamy apelují na to, co to je být muž? Nebo jak by se měl chovat a jak by měl vypadat?

Ano, myslím si, že právě v tom Gillette je apelování na to, že muž by měl být uhlazený, dokonalý, výkonnostní dosahovat vysokých až nereálných cílů. U Angry Beards mi to přijde, že to spíš zaměřené na to chování.

Jak na Vás působí znění sdělení reklamy? Jak moc využity jazyk, jednotlivá slova a další komunikační prvky jsou mířená na tradiční muže?

Znění sdělení reklamy je jasné. Myslím si, že pro tradiční muže tyto reklamy nejsou relevantní takže 1. Spíše chtějí víc technická data a víc odborné porovnání, založeno na faktech a datech. Jazyk, jednotlivá slova a komunikační prvky jsou srozumitelné. Reklama Gillette asi osloví širokou veřejnost tradičních mužů a Angry Beards může oslovit jenom určitou cílovou skupinu.

Preferujete reklamy, které využívají prvek humoru?

Ano, většinou jsou lepší.

Jak moc si myslíte, že využití humoru je cíleno na muže na škále od 1 do 5?

Dávám tomu 3, protože si myslím, že víc zaujmou naši pozornost. Častokrát ty reklamy ignoruji, prostě nevím, co jsem viděl před 3 sekundami a když je tam něco

bizarního, tak mě to nějakým způsobem vtáhne. Kdežto, naopak ženské si myslím potřebují mít přehled, takže ty reklamy bez humoru je zaujmou taktěž.

Jak silně vnímáte použité barvy jako tradičně mužské od škály od 1 do 5?

Tady dávám oběma značkám za 4. Přejde mi, že ty barvy byly spíše mužské. V obou případech byli za mě zajímavé. Přišlo mi, že se i obou tyto barvy byly dost identické, až na pár neonových prvků v Gillette.

Pokud v reklamách vystupuje slavná osobnost, jak moc Vás to motivuje ke koupí výrobku? Zhodnoťte na škále od 1 do 5.

Zde dávám za 2, asi je to podle toho, o jakou slavnou osobnost se jedná. Nebo v jaké branži se pohybuje. A ne že by to přímo ovlivnilo mé nákupní chování, ale třeba mě to v té reklamě zaujme víc, když vidím někoho, koho sleduji.

Jak moc vnímáte použitý zvuk v reklamách jako tradičně mužský tedy jak moc cílí na mužské posluchače? Zhodnoťte na škále od 1 do 5.

Angry Beards hodnotím 4, protože je přirozený zvuk, tradičně mužský hluboký hlas, bez zbytečných rušících elementů. Gillette boduji za 3. Sice je to propracovaný, ale těchto podobných typů zvuků a melodií je v reklamách už hodně.

Který z těchto prvků ze všech Vás zaujal jako první v daných reklamách (zvuk, obraz, úvod, logo, barvy, grafika)?

U obou reklam mě nejvíce zaujali vystupujících postavy. Jak u Angry Beards jejich herec, tak i u Gillette jejich fotbalista. U Angry Beards bych taktěž vypíchnul ten humor.

Vnímáte osobně nedostatek komunikace cílenou výhradně na mužské publikum?

Ne nemyslím si, že by ho byl nedostatek. Spíš to nějak ani neregistruji.

Dle Vašeho názoru, která reklama si myslíte, že je víc zaměřená na muže, jak byste je obodoval celkově s ohledem na danou skutečnost?

Více zaměřená reklama na muže mi přijde Angry Beards, proto ji hodnotím 5. A Gillette boduji za 4, protože ten fotbalista mi nepřijde jako tradiční muž, je to spíš takový nadstandard. Normální chlap je prostě lidský, bez třpytek, jak se říká.

ROZHOVOR 7 - respondent 7, věková skupina 46 a výše, věk 49 let

Vybavujete si nějakou značku, která je určená jen pro muže?

Napadají mě hlavně sportovní značky, jako Under Armour. Další automobilová značka BMW, nebo pivovarské výrobky.

Vybavujete si nějakou značku, která cílí svou komunikaci výhradně jen na muže?

Asi bych řekl to samé, co jsem říkal před tím, nebo spíše ta odpověď by se hodila na tohle. Pak mě napadá třeba i hudební kapely jako Queens, nebo třeba tučná jídla.

Znáte značku Angry Beards a Gillette?

Znám pouze značku Angry Beards.

Vlastníte nějaký výrobek alespoň jedné z uvedených značek?

Ano klasické holítko.

Pořídil jste si tento výrobek sám nebo jste ho od někoho dostal a od koho?

Někdy sám, ale spíše dostávám jako dárek od přítelkyně.

Pokud sám, na základě, čeho jste si výrobek zakoupil (recenze, reklama, doporučení, náhodný výběr, sociální sítě...)?

Je to asi tou zkušeností, kvalitou holení, možná i ta reklama.

Dělali jste si před koupí výrobků rešerši?

Jak kdy, záleží na produktu, a hlavně i na jeho ceně. Pokud se jedná o hodnotnější produkt, tam už tu rešerši provádím důkladněji.

Kupujete si to tyto výrobky opakovaně?

Ano, pokaždé když něco dojde, jako je například pěna na holení.

Na škále od 1 do 5 vyjádřete, jak moc využíváte k inspiraci o koupi produktů pro sebe televizi, časopisy, noviny, webové stránky značek, sociální sítě, reklamy na internetu, billboardy, doporučení přátel či rodiny (pokud Vás cokoli napadne, doplňte).

Ano reklama působí určitě, spíše ta online jako jsou sociální sítě. Ale hlavně dám na doporučení kolegů a kamarádu. Nejlepší je, když to podloží fakty a daty, proč je to teda lepší než ostatní, jako třeba složení funkcionalita, ale tak aby to bylo na profesionální úrovni.

Jak moc Vás daná reklama zaujala, pokud byste měl hodnotit na škále od 1 do 5?

Angry Beards mě osobně moc neoslovilo. Bylo vidět, že to míří na muže, že využívají i prvek sportu v daném případě to byl hokejista. Pochopil jsem i na co je ten produkt. Ale nebyly tam určité informace, vlastně jen vím, že ten produkt existuje. Přijde mi, že to je jako taková hra na chlapa, ale ve skutečnosti to tak být nemusí. Je to až moc přetažené za vlasy na můj vkus. Dávám tomu 2.

Gillette se mi líbilo víc, dávám za 4. Příjemná reklama, která je výrazná, dynamická, akční. Zároveň je tam prvek toho sportu. I když nejsem fanďa do fotbalu, pořád to na mě zapůsobilo velice kladně. Dávalo to i smysl, byla tam asociace toho pohybu a holení. Bylo tam víc detailů, víc ukázek toho, jak s produkt používá ve skutečnosti.

Co Vás napadlo jako první, když jste tuto reklamu zhlédl?

U Angry Beards jsem moc nepochopil o co se jedná, bylo to pro mě zmatečný. Možná pokud bych ty produkty od ty značky už znal a používal je, tak by mi to dávalo větší smysl, ale tím, že to vidím poprvé tak mi to přišlo dost matoucí. Z Gillette jsem cítil dynamiku, drive, líbilo se mi to a hned mě to i oslovilo.

Jsou pro Vás obsažené informace dostačující, nebo byste potřeboval další zdroj k zakoupení výrobků?

U Angry Beards ne. Gillette se mi líbil, tady bych i o koupí dost uvažoval. Líbilo se mi to, že promovali vyloženě ten produkt, jak vypadá, jeho detaily, barvy, celkový design.

Myslíte si, že je pro Vás daný obsah relevantní?

Nejspíš ano.

Myslíte si, že tyto reklamy apelují na to, co to je být muž? Nebo jak by se měl chovat a jak by měl vypadat?

To se mi úplně nezdá. Nevidím to tam. Vnímám to tak, že to je reklama určena na ten produkt. Jako určitě nevidím vzor v Angry Beards ani tím chováním.

Jak na Vás působí znění sdělení reklamy? Jak moc využity jazyk, jednotlivá slova a další komunikační prvky jsou mířená na tradiční muže?

To Gillette se mi opět tady líbí víc. Nejen tím, co říkali, ale jak to říkali. Bylo to v souladu s tou hudbou a přesně apelovali na ty jednotlivé funkce, a celkový proces. Bylo mi z toho jasné, co se s tím má dělat a co všechno to má vlastnosti a funkce. Myslím si, že to působí víc na muže. Dávám tomu 4. U Angry Beards tomu dávám opět za 2, i když je jasné, že cílí taktéž na muže. Ta reklama a vlastně i to sdělení mi toho moc neřekly. Víím, na co produkt je, ale úplně nevím, jak se používá, jaké to má například složení.

Preferujete reklamy, které využívají prvek humoru?

Osobně asi ten prvek humoru nevyhledávám. Možná by mi u toho Angry Beards přišlo lepší, kdyby tu reklamu dali v jiné období, aby se vyzdvihl ten účinek. Dát tam nějakou svěžest.

Jak moc si myslíte, že využití humoru je cíleno na muže na škále od 1 do 5?

Naopak si myslím, že ten humor k chlapům moc nepatří. Rozumím tomu, že humor musí být. Nehodí se mi to, když firma propaguje ten produkt. Kdyby to bylo například v souladu s tím produktem, jako je například nějaký alkoholický nápoj a v rámci toho by byla nějaká sranda, tak tomu rozumím. Ale tady bych chtěl opravdu vědět, jak mi to může pomoci, celkový účinek toho produktu, takže třeba když to bude i podané humornou formou, třeba bych tomu v daném případě byl nakloněn.

Jak silně vnímáte použité barvy jako tradičně mužské od škály od 1 do 5?

V Angry Beards mi přijdou ty barvy hodně neutrální až bych řekl nezajímavý. Prostě klasika černá a bílá, ničím nenadchne, nezaujme. Že by to muselo být barevný, to taky ne, ale nějaký barevný prvek, aby to tam rozsvítilo si myslím, by bylo fajn. Hodnotím za 2. Kdežto naopak u Gillette ty barvy zaujaly hned, tmavé pozadí s neonovým prvkem. Je to zapamatovatelný a jasný. Zároveň je to zelená a ne růžová, takže se sem krásně hodí. Bylo to svěží. Zde dávám 5.

Pokud v reklamách vystupuje slavná osobnost, jak moc Vás to motivuje ke koupi výrobku? Zhodnoťte na škále od 1 do 5.

Za mě to má určitě vliv. Preferoval bych, kdyby daný produkt propagovala nějaký známá osobnost. Dávám tomu 4. Ale mělo by to být nějaká osoba, ke který mám blízko a má pozitivní asociace, ne jako politici například.

Jak moc vnímáte použitý zvuk v reklamách jako tradičně mužský tedy jak moc cílí na mužské posluchače? Zhodnoťte na škále od 1 do 5.

V první reklamě od Angry Beards si pamatuji spíš mluvení. Musel jsem se soustředit, mělo to na mě opačný vliv, opět hodnotím za 2. U Gillette ta hudba byla hodně akční i když to bylo doplňované slovy, tak to nic nenarušovalo a vlastně se to naopak hezky doplňovalo. Mohl jsem to procítit, bylo to víc chlapský. Tady tomu dávám 5.

Který z těchto prvků ze všech Vás zaujal jako první v daných reklamách (zvuk, obraz, úvod, logo, barvy, grafika)?

U Angry Beards mě nejvíc zaujala gestikulace hlavní postavy, vlastně jsem celou dobu čekal na rozuzlení, které jsem ze začátku nepochopil a musím říct, že to furt nechápu. U Gillette tady celkový ten drive, který byl vyvolán pomocí efektu a těch barev.

Vnímáte osobně nedostatek komunikace cílenou výhradně na mužské publikum?

Celkově vnímám přebytek reklam, takže bych ani neřekl, že je jich málo. Je to dostačující. Někdy se ty i reklamy neustále opakují, což mě naopak otravuje.

Dle Vašeho názoru, která reklama si myslíte, že je víc zaměřená na muže, jak byste je obodoval celkově s ohledem na danou skutečnost?

Za mě jednoznačně Gillette hlavně z toho důvodu, že tam byl nastíněn ten proces holení, kdy jsem viděl jednotlivé fáze. Zároveň jsem měl možnost i vidět ten účinek, kdy si to ukazuje hned na sobě. Takže za mě 4. Angry Beards bych dal za 2, za mě to bylo moc cílené na drsňáky až mi to přišlo jako taková maska a hodně přehnaný. Působilo na mě to tím dojmem, že to ve skutečnosti vůbec tak není.

ROZHOVOR 8 - Respondent 8, věková skupin 46 a výše, věk 54 let

Vybavujete si nějakou značku, která je určená jen pro muže?

Tady bych řekl, že celkově značky automobilek a pak na holení Gillette.

Vybavujete si nějakou značku, která cílí svou komunikaci jen na muže?

Nejspíš převážně produkty tykající se holení, takže opět Gillette.

Znáte značku Angry Beards a Gillette?

Znám Gillette. Angry Beards jsem někde už slyšel, ale nemůžu to teď nikam zařadit, nemám představu, co dělají.

Vlastníte nějaký výrobek alespoň jedné z uvedených značek?

Ano od Gillette, holítko a nějakou pěnu.

Pořídil jste si tento výrobek sám nebo jste ho od někoho dostal a od koho?

Sám od manželky.

Pokud sám, na základě, čeho jste si výrobek zakoupil?

Je to nejspíš tím, že to jed dostupný v těch kamenných obchodech.

Dělal jste si před koupí výrobků rešerši?

Spíš u těch dražší věci, u produktu podobného typu ani ne.

Kupujete si to tyto výrobky opakovaně?

Ano.

Na škále od 1 do 5 vyjádřete, jak moc využíváte k inspiraci o koupi produktů pro sebe televizi, časopisy, noviny, webové stránky značek, sociální sítě, reklamy na internetu, billboardy, doporučení přátel či rodiny.

Myslím si, že nějaký vliv ta reklama má, i když já spíš čtu nějaké zprávy. Ale vím, že třeba autosalon, nebo takové ty odborné recenze mají vliv na to, jestli si o tom budu dále něco zjišťovat.

Jak moc Vás daná reklama zaujala na škále od 1 do 5?

Gillette mě zaujalo víc, dávám tomu 5. Líbí se mi, jak je to zpracované, cítím z toho profesionalitu. Vizualně je to víc dynamický a agresivní. U Angry Beards bych to hodnotil za 4. Tam na mě zapůsobil především ten humor.

Jsou pro Vás obsažené informace dostačující, nebo byste potřeboval další zdroj k zakoupení výrobků?

Za mě v případě Gillette ano, přijde mi, že vím, na co je produkt, a to mi stačí. U Angry Beards možná bych si o tom ještě něco přečetl přímo na jejich stránkách, pokud by byly k dispozici.

Myslíte si, že je pro Vás daný obsah relevantní?

Nejspíš ano.

Myslíte si, že tyto reklamy apelují na to, co to je být muž? Nebo jak by se měl chovat a jak by měl vypadat?

Nepřijde mi to tak. Každá reklama využívá jinou postavu k ukázce toho produktu. Spíš jako cílí každý na někoho jiného, ale ne že by mi ukazovali, jak bych měl vypadat, nebo co bych měl dělat.

Jak na Vás působí znění sdělení reklamy? Jak moc využity jazyk, jednotlivá slova a další komunikační prvky jsou mířená na tradiční muže na škále od 1 do 5?

Mě osobně to mluvené slovo tolik nezajímá, spíše se soustředím na design toho produktu. Jak vypadá, jestli se mi vizuálně líbí. Ty slova jsou pro mě vedlejší, pak když hodnotím nějaké funkce, tak ano, ale v reklamě je to pro mě irelevantní, jako například teď v tom Gillette, tak nějak mi řekli, ty funkce, jak se používá a další informace. Preferuji, když pak si nemusím nic vyhledávat, nebaví mě to. Ale určitě obě firmy cílí na to mužské publikum, je to i trefný. U Angry Beards dávám za 5, je to srandovní a takový přímočarý. Gillette hodnotím za 4, je to tam taký, ale je to víc neutrální, víc korektní.

Preferujete reklamy, které využívají prvek humoru?

Jo, určitě jo, zaujme mě to víc.

Jak moc si myslíte, že využití humoru je cíleno na muže na škále od 1 do 5?

Neřekl bych ani, že když je tam prvek humoru, že by to muselo přímo cílit víc na ty muže, ale rozhodně to víc zaujme, jak chlapi, tak ženský. Je to víc zapamatovatelný. I když si výrobek nezakoupím, tak určitě si ho víc pamatuji.

Jak silně vnímáte použité barvy jako tradičně mužské od škály od 1 do 5?

Přijde mi, že obě reklamy využívají stejné barvy, nebo minimálně podobné. Nevidím zde až tak velký rozdíl až na ten zelený prvek, co byl u Gillette. Přijde mi, že tyto barvy patří do těch neutrální, ale tím, jak jsou tmavší, tak maličko víc míří na muže. Takže 4. Ale určitě bych si je dokázal představit i na produktech určených pro ženy.

Pokud v reklamách vystupuje slavná osobnost, jak moc Vás to motivuje ke koupí výrobku? Zhodnoťte na škále od 1 do 5.

Tady bych řekl, že vůbec, takže 0. Spíš mi přijde, že je to všechno business. Ten herec to má jen zaplacený a točí se v tom peníze. Mám k tomu negativní vztah nežli pozitivní. Pro mě je lepší, když je tam někdo neznámý, o kom si udělám obrázek sám, nesmí se to přehánět. Ani Gillette s fotbalistou na mě necílí ani Angry Beards s liliputem, je na mě už taky až moc, nevím vlastně proč tam je, vůbec se tam nehodí.

Jak moc vnímáte použitý zvuk v reklamách jako tradičně mužský tedy jak moc cílí na mužské posluchače? Zhodnoťte na škále od 1 do 5.

Tady u obou asi dávám 5, jak hlas u obou byl mužský, pevný. Tak mi přišlo i hudba v Gillette byla dynamický a agresivní.

Který z těchto prvků ze všech Vás zaujal jako první v daných reklamách?

U Gillette mě zaujaly detaily na to holení, vlastně ten pohyb. Pak i ten strojek, jak je vyobrazen, vlastně ho můžu vidět a udělat si o něm představu. Ve druhé reklamě, tím že tu značku neznám, tak mě zaujalo to napětí, vlastně co z toho bude.

Vnímáte osobně nedostatek komunikace cílenou na mužské publikum?

Nevnímám, přijde mi, že těch reklam je dostatek. Necítím se být utlačovat.

Dle Vašeho názoru, která reklama si myslíte, že je víc zaměřená na muže, jak byste je obodoval celkově s ohledem na danou skutečnost?

Přijde mi, že Angry Beards je cílené víc na ty mužské, i když otázka na jaké, tady dávám 5. A Gillette dávám 4, je to také na mužské, ale už by tam mohlo zaujmout i ženy, tou postavou a tím, že by to chtěli pořídit svému manželovi, není to až tak drsné.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Karina Korsak		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Specifika cílení marketingové komunikace na muže		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	122		
POČET OBRÁZKŮ	5		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zabývá specifiky cílení marketingové komunikace na muže. V první části poskytuje teoretický základ k marketingové komunikaci, následně popisuje genderovou problematiku, vysvětluje nákupní chování mužů a v neposledně řadě stanoví konkrétní specifika pro tvorbu marketingové komunikace cílené na muže. Druhá část práce je založena na obsahové analýze a sérii rozhovorů. Pro tyto analýzy jsou zvoleny dvě konkrétní firmy nabízející produkty, jež jsou shledávány jako typicky maskulinní. Hlavním cílem daného výzkumu je zjistit, jaká jsou specifika cílení marketingové komunikace na muže. Kvalitativní analýzy zároveň tvoří základ pro zodpovězení výzkumných otázek, zda jsou stanovená specifika na základě literární rešerše účinná, konkrétně se jedná o komunikační strategii, humor, vizualizaci, psychologii barev, vyobrazení hlavní postavy a zvuk. Následně zhodnotí, který z těchto faktorů je nejvýznamnější z pohledu zákazníka.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingová komunikace, gender, genderové role, genderové stereotypy, nákupní chování, specifika cílení marketingové komunikace		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Karina Korsak		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Specifics of marketing communication targeting men		
SUPERVISOR	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2023
NUMBER OF PAGES			
	122		
NUMBER OF PICTURES			
	5		
NUMBER OF TABLES			
	3		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY			
	<p>The thesis deals with the specifics of targeting marketing communication to men. In the first part it provides a theoretical basis for marketing communication, then it describes gender issues, explains men's purchasing behavior and last but not least it sets out specifics for the creation of marketing communication targeted at men. The second part of the thesis is based on content analysis and a series of interviews. For these analyses, two specific companies offering products that are found to be typically masculine are chosen. The main objective of the research is to find out what are the specifics of targeting marketing communication to men. The qualitative analyses also serve as a basis for answering the research questions of whether the specifics identified through the literature search are effective, specifically the communication strategy, humor, visualization, color psychology, portrayal of the main character, and sound. And then to evaluate which of these factors is most significant from the customer's perspective.</p>		
KEY WORDS			
	Marketing communication, gender, gender roles, gender stereotypes, buying behavior, specifics of marketing communication targeting		